
BACHELORARBEIT

Frau
Kyra Manuela Hauck

**Sportsponsoring - Eine Unter-
suchung der Sponsorenakqui-
se in der 2. Damen-Basketball-
-Bundesliga am Beispiel der
BasCats USC Heidelberg**

2015

BACHELORARBEIT

Sportsponsoring - Eine Untersuchung der Sponsorenakquise in der 2. Damen-Basketball-Bundesliga am Beispiel der BasCats USC Heidelberg

Autorin:
Kyra Manuela Hauck

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12sS-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Dennis Czygan

Einreichung:
Böhl-Iggelheim, 23.01.2015

BACHELOR THESIS

Sportsponsoring - An investigation of sponsors acquisition in second Womens Basketball Bundes League at the example of the BasCats USC Heidelberg

author:

Kyra Manuela Hauck

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM12sS-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Dennis Czygan

submission:

Böhl-Iggelheim, 23.01.2015

Bibliografische Angaben

Hauck, Kyra Manuela:

Sportsponsoring - Eine Untersuchung der Sponsorenakquise in der 2. DBBL am Beispiel der BasCats USC Heidelberg

Sportsponsoring- An investigation of sponsors acquisition in the Women Basketball Bundes League at the example of the BasCats USC Heidelberg

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Sportsponsoring. Sie beleuchtet dabei den Vorgang der Sponsorenakquisition in der 2. Damen-Basketball-Bundesliga am Beispiel der BasCats USC Heidelberg. Das Kapitel „Theoretische Grundlagen“ befasst sich mit der Verwendung und den Zielen des Instruments Sportsponsoring. Im darauf folgenden Kapitel wird die Sponsorenakquise des Beispiels erläutert.

Ziel der Arbeit ist es darzustellen, wie das Marketing-Team der BasCats ihr Vorgehen bei der Sponsorenakquise unter Ableitung theoretischer Grundlagen verbessern könnte.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Grundlagen	3
2.1 Definition Sponsoring	10
2.2 Definition Sportsponsoring	10
2.3 Einordnung des Sportsponsorings in die Kommunikationspolitik	12
2.4 Planungsprozesse des Sportsponsoring	21
2.5 Dimensionen im Sportsponsoring.....	34
2.6 Sponsoring von Vereinen	35
2.7 Sponsoring von Sportmannschaften	39
2.8 Einzelsportler	40
2.9 Entwicklung einer Strategie im Sportsponsoring	41
2.10 Ziele des Sportsponsoring.....	47
3 Sponsorenakquise im Basketball am Beispiel der BasCats des USC Heidelberg	51
3.1 Beschreibung des sportlichen Umfelds	51
3.1.1 Die DBBL Süd.....	51
3.1.2 Der USC Heidelberg	52
3.1.3 Historie der BasCats USC Heidelberg.....	54
3.2 Zielgruppen und Ziele des Sportsponsoring	54
3.3 Bisherige Sponsoringaktivitäten	56
3.4 Struktur der Sponsoren	56
3.5 Anteil des Sponsorings am Budget	57
3.6 Einsatz des durch Sponsoring eingeworbenen Finanzmittels	58
3.7 Interessen der Sponsoren	58
3.8 Struktur der Sponsoringaktivitäten des Vereins	59
3.9 Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit	59

4	Präsentation und Interpretation der Ergebnisse.....	61
4.1	Kritische Diskussion	61
4.2	Aktueller Stand.....	62
4.3	Empfehlung.....	64
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagenverzeichnis.....	XIV
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXXII

Abkürzungsverzeichnis

BAZ

bspw. beispielsweise

bzgl. bezüglich

CA Corporate Advertising

CC Corporate Communication

CI Corporate Identity

DBBL Damen-Basketball-Bundesliga

GGH Gesellschaft für Grund- und Hausbesitz mbH

ISSW Institut für Sport und Sportwissenschaften

MLP Marschollek Lautenschläger und Partner

PR Public Relations

SRH-Gruppe Stiftung Rehabilitation Heidelberg

SWOT-Analyse Strenght-Weakness-Opportunity-Threat-Analyse

z.Z. zur Zeit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wirkungsbeziehungen der am Sponsoring beteiligten Parteien	5
Abbildung 2: Kommunikationsmodell nach Klotter	12
Abbildung 3: Integration auf zwei Ebenen	17
Abbildung 4: Planungsprozess Sportsponsoring aus Sicht des Sponsors	21
Abbildung 5: Denkschemata der Markenkommunikation	25
Abbildung 6: Planungsprozess aus Unternehmenssicht nach Bruhn	26
Abbildung 7: Phasenschema des Sponsoring-Managements	33
Abbildung 8: Entwicklung einer Strategie ausgehend vom Gesponserten	44
Abbildung 9: Ebenen der Zielsetzung	48
Abbildung 10 Funktionen des Sportsponsoring	49
Abbildung 11: Zielebenen des Sportsponsoring	50
Abbildung 12: Budgetverteilung der BasCats USC Heidelberg	57
Abbildung 13: Einsatz der Sponsorengelder der BasCats USC Heidelberg	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausprägung des Imagetransfer in Abhängigkeit zum Grad der Affinität	7
Tabelle 2: Differenzierung der Werbemaßnahmen	35
Tabelle 3: Auswirkung der Affinitätsgrade	46
Tabelle 4: Zielgruppenübersicht der BasCats USC Heidelberg nach den drei Ebenen.....	55

1 Einleitung

It's all about the ball, the passion and the people around. Damit lassen sich viele Sportarten beschreiben. In dem Falle dieser Arbeit bezieht sich „the ball“ auf den Basketball, „the passion“ auf den Verein und „the people around“ auf die helfenden Hände des Sports, gemeint sind die Sponsoren.

Mit dieser Erkenntnis lässt sich das Thema dieser Arbeit ableiten. Es geht um Sportsponsoring, genau gesagt um die Sponsorenakquise der 2. Damen-Basketball-Bundesliga Süd am Beispiel der BasCats USC Heidelberg.

In der vorliegenden Arbeit wird der Frage nachgegangen, wie Sportsponsoring denn eigentlich funktioniert und von Vereinen angewendet werden könnte und in meiner Untersuchung z.Z. angewandt wird. Ziel der Arbeit ist es, heraus zu kristallisieren, wie die Verantwortlichen des Teams der BasCats USC Heidelberg ihr Vorgehen bei der Sponsorenakquise unter Ableitung theoretischer Grundlagen verbessern könnte.

Um dieses Ziel zu erreichen, erfolgt zu Beginn der Arbeit eine Einführung in die Thematik. Zuerst wird geklärt, was Sponsoring im allgemein bedeutet und wie Sportsponsoring die Kommunikationspolitik eines Unternehmens einzuordnen ist. Im nachfolgenden Unterkapitel wird darauf eingegangen, welchem Planungsprozess Sportsponsoring zugrunde liegt. Darauf folgt eine kurze Einführung in die Dimensionen des Sponsorings. In den nächsten drei Unterkapiteln werden verschiedene Arten des Sportsponsorings aufgegriffen. Diese sind das Sponsoring von Vereinen, das Sponsoring von Mannschaften und das Sponsoring von Einzelsportlern. Darauf folgt eine Erklärung, wie im Sportsponsoring eine Strategie entwickelt wird. Das theoretische Kapitel wird mit den Zielen abgeschlossen, welche hauptsächlich mit Sportsponsoring verfolgt werden.

Kapitel drei beschäftigt sich mit der Mannschaft des USC Heidelberg, den BasCats USC Heidelberg. Zu Anfang dieses Kapitels wird das Umfeld in dem sich das Team befindet, erläutert. Dazu zählen die Liga der Damen-Basketball-Bundesliga Süd, der Verein USC Heidelberg sowie die Mannschaft der BasCats USC Heidelberg. Anschließend wird auf die Ziele und Zielgruppen der Mannschaft eingegangen. Im Folgenden wird auf die bisherigen Sponsoringaktivitäten der Mannschaft eingegangen. In Unterkapitel 3.4 wird die Struktur der Sponsoren behandelt. Weiterhin wird der Anteil, den Sponsoring im Budget des Teams einnimmt, benannt. Danach erfolgt eine Erklärung zum Einsatz der durch Sponsoring eingeworbenen Finanzmittel. Im nächsten Unterkapitel wird das mögliche Interesse der Sponsoren an einem Engagement mit der Mannschaft dargestellt. Darauf wird eine Darstellung zur bisherigen Vorgehensweise der

Sponsorenakquise erfolgen. Abschließen wird das Kapitel mit einer Übersicht über bisher vorgenommene Aktivitäten im Bereich Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit.

Kapitel vier befasst sich schließlich mit einem Vergleich zwischen ehemaligen Vorgehensweisen und aktuellem Stand sowie Verbesserungsvorschläge für einen reibungsloseren Ablauf in der Sponsorenakquise.

2 Theoretische Grundlagen

In den letzten 30 Jahren hat sich das Instrument Sponsoring zu einem wichtigen Instrument in der Kommunikationspolitik entwickelt, dass nach aktuellem Stand nicht mehr aus der Unternehmenskommunikation wegzudenken ist. Allein in den vergangenen zehn Jahren stieg die Anzahl der Unternehmen, die Sponsoring betreiben 14 %. Gründe für diesen Anstieg werden im Folgenden erläutert.

Ein Grund des Anstiegs ist, dass Sponsoring den Unternehmen die Möglichkeit bietet deren Zielgruppen in nicht kommerziellen Situationen anzusprechen. Dieser Faktor ist vor allem in der heutigen Zeit sehr wichtig für Unternehmen, da sich gerade die jüngere Generation den Instrumenten der klassischen Werbung durch Vermeidungsverhalten, wie „Zapping“, entzieht. Beim Sponsoring ist dieses Verhalten nicht möglich.¹ Ein weiterer Grund für die hohe Zuwachsrate liegt in den vielfältigen Möglichkeiten des Sponsoring begründet. So haben Konsumgüterhersteller durch die Verwendung von Sponsoring die Möglichkeit, sich durch Aktivitäten in den emotionalen Umfeldern der Zielgruppen in deren Köpfen zu verankern. Es gilt zu bedenken, dass sich Konsumgüterhersteller in weitestgehend gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten befinden, die sich in ihrer Qualität kaum von Konkurrenzprodukten unterscheiden. Durch die Verwendung von Sponsoring im Kommunikationsmix schaffen sich die Konsumgüterhersteller so einen kommunikativen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz.²

Des Weiteren bietet Sponsoring den sponsernden Unternehmen mehr Möglichkeiten, emotionale Erlebnisdimensionen zu vermitteln. Darüber hinaus bringen die Zielgruppen den Botschaften der Unternehmen eine viel größere Aufmerksamkeit entgegen, da diese Botschaften in ein Umfeld integriert sind, welches die Zielgruppen als interessant empfinden und dem gegenüber eine Affinität besteht.³ Aus dieser Betrachtung ist zu erkennen, dass Marken durch den Einsatz von Sponsoring für die Zielgruppen erlebbar gemacht werden.

Ein weiterer Vorteil den Sponsoring bietet, ist die Änderung des Freizeitbewusstseins in den Köpfen der Bevölkerung. In ihr vollzog sich ein Wandel von einer erholungsorientierten zu einer erlebnisorientierten Gesellschaft.⁴ So schafft Sponsoring

¹ Vgl. Jakobs, 2009, 3

² Vgl. Jakobs, 2009, 4

³ Jakobs, 2009, 4

⁴ Vgl. Maier, 1999, 5

Unternehmen die Möglichkeit, ihre Zielgruppen in ungezwungener Atmosphäre zu erreichen.

Ereignisse wie Sportevents gehören zu wichtigen Freizeitveranstaltungen für potenzielle Konsumenten und bieten eine optimale Plattform für eine zielgruppengerichtete Ansprache. Vor allem Großveranstaltungen im Sportbereich bieten durch Berichterstattungen in den Massenmedien große Multiplikatoreffekte, welche das Sponsoring besonders interessant machen.⁵

Bei der Verwendung des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring haben Unternehmen die Möglichkeit, aus einer umfangreichen Auswahl von Sponsoringobjekten diejenigen auszusuchen, welche ihrer Kommunikationspolitik in den Bereichen der Zielgruppenansprache und Erlebnisdimensionen am ehesten entsprechen.⁶ Besonders in den Bereichen Sport, Kunst und Soziales kommt Sponsoring eine große Bedeutung zu.⁷ Nach Nufer fällt Sponsoring eine große Rolle zu, da Sportsponsoring eine Förderabsicht zugeschrieben wird und es so als Werbemittel von Marketingexperten anerkannt ist⁸.

Drees sieht zudem den breiten Aufmerksamkeitswert des Sports als Grund für den Zuwachs an. Dieser Wert lässt sich für eigene kommunikative Ziele nutzen. In diesem Prozess setzt der Sponsor auf die starken Multiplikatoreffekte der Medien. Durch die starke Einbindung (Involvement) der Zielgruppe in Sportereignisse erzielt die Werbebotschaft eine höhere Kontaktqualität als klassische Werbung erreichen könnte. Drees bemerkt, dass eine starke Differenziertheit potenzieller Sponsoringobjekte eine zielgruppenspezifische Ausrichtung der Kommunikation optimal unterstützt.

Weiter wird angeführt, dass Sportsponsoring die Möglichkeit bietet Kommunikationsbarrieren der klassischen Werbung zu entgehen. Durch die Wahl bestimmter Ausprägungen, d.h. Sportart, Gesponserter und Maßnahme, bietet sich Unternehmen die Chance eine wettbewerbsdifferenzierte Kommunikation zu betreiben. Außerdem gilt Sportsponsoring im Vergleich zu anderen Instrumenten, gemessen an seiner Wirkung, als relativ kostengünstig. Diese Aussage ist jedoch spezifisch zu bewerten und von den jeweiligen Zielen eines jeden abhängig.⁹

⁵ Jakobs, 2009, 4

⁶ Jakobs, 2009, 4

⁷ Vgl. Jakobs, 2009, 4

⁸ Vgl. Nufer, 2010, 5

⁹ Vgl. Drees, 2003, 52f

Nach ausführlicher Beschreibung der Gründe und Möglichkeiten, die der Einsatz von Sponsoring mit sich bringt, wird die Autorin dieser Arbeit im nächsten Schritt aufführen, wer die Beteiligten am Sponsoring sind.

Bei seinen Ausführungen bezieht sich Jakobs auf Püttmann, welcher bereits 1993 auf das Beziehungsgeflecht im Sponsoring einging. Dieses Beziehungsgeflecht beschreibt die Wirkungsbeziehungen der Beteiligten am Sponsoring untereinander. Die nachstehende Grafik soll darüber Aufschluss geben.¹⁰

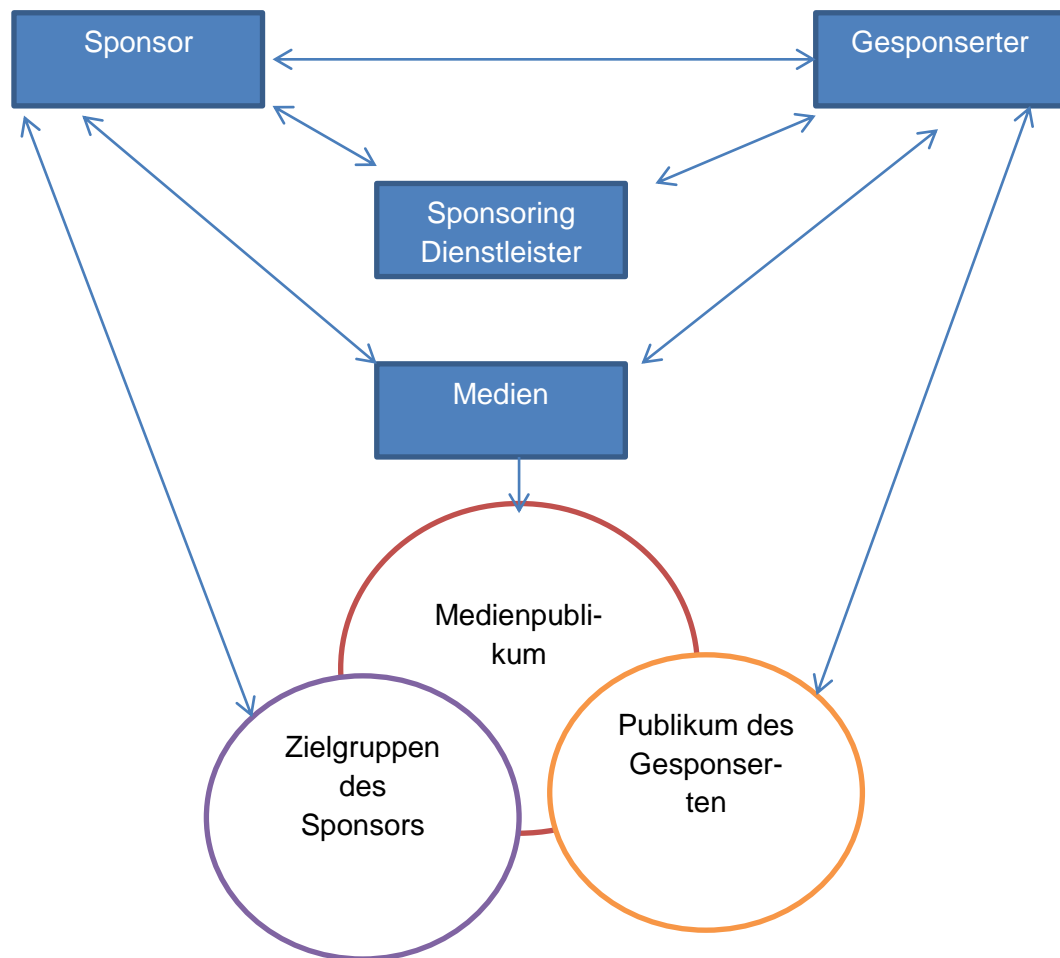


Abbildung 1: Wirkungsbeziehungen der am Sponsoring beteiligten Parteien

¹⁰ Vgl. Jakobs, 2009, 17f

Die vorstehende Grafik lässt erkennen, dass nicht nur Sponsor und Gesponserter in einer Wechselwirkung miteinander stehen, sondern beide mit den Medien und Sponsoring Dienstleistern, z.B. eine Sponsoringagentur, in Verbindung treten. Des Weiteren agieren die drei Hauptgruppen mit ihrer jeweils spezifischen Anspruchsgruppe. Dabei ist zu beachten, dass die Zielgruppen des Sponsors dem Publikum des Gesponserten entsprechen sollten, worauf die Verfasserin dieser Arbeit zu gegebenem Zeitpunkt näher eingehen wird.

Eine weitere Frage ergibt sich: „Wer kann als Sponsor auftreten?“

Als typische Sponsoren können Unternehmen aus allen Bereichen der Industrie, der Dienstleistung und des Handels auftreten. Aktuell sind nicht nur ausschließlich große Unternehmen im Sponsoring anzutreffen, wie es in der Frühphase des Sponsoring der Fall war. Heute sind Unternehmen aller Größenklassen bestrebt, das Kommunikationsinstrument Sponsoring für ihre Zwecke zu nutzen. Gerade Unternehmen, die der Marketing-Kommunikation zur Erreichung ihrer unternehmerischen Ziele eine große Bedeutung zumessen, werden als potenzielle Sponsoren verstanden. Sponsoren verfolgen mit dem Sponsoring vorwiegend das Ziel, ihre Zielgruppen individuell und zielgerichtet anzusprechen. Um dies erreichen zu können und gleichzeitig eine optimale Vernetzung innerhalb der Unternehmenskommunikation zu gewährleisten, sollten die sponsernden Unternehmen auf nachstehend genannte Bereiche ihr Hauptaugenmerk legen:

- Auswahl medienwirksamer Themen und Veranstaltungen
- Werbewirksame Personen/Gruppen
- Reichweitenstarke Sendungen¹¹

Welche Rolle spielt der Sport im Sponsoring?

Sport ist ein Ereignis, das sowohl für die aktiven Sportler als auch die Besucher sportlicher Veranstaltungen mit einer Vielzahl an Emotionen verbunden ist. Dieses emotionale Umfeld versuchen Unternehmen zu nutzen, um über einen Auftritt als Sponsor kommunikationspolitische Zielsetzungen zu erreichen. Im Mittelpunkt der Bestrebung stehen hierbei die Übertragung verschiedener Imagekomponenten des Sports auf das

¹¹ Jakobs, 2009, 19

Unternehmen oder einer Marke, sowie die Erreichung spezieller Zielgruppen.¹² Grund für die wichtige Rolle des Imagetransfers ist seine unumstrittene Eigenschaft, ein inneres Markenbild positiv zu verändern. Dabei ist besonders auf die Affinität zwischen Marke und Sportevent zu achten, welche von strategischer Bedeutung für die Planung ist und eine entscheidende Wirkungsvoraussetzung bildet.¹³

Für den Imagetransfer lassen sich je nach Affinitätsgrad die Wirkungschancen wie folgt beschreiben: Bei zu niedriger Affinität, also zu großer Distanz zwischen Sponsor und Event, ist die Glaubwürdigkeit des Sponsoring problematisch. Am stärksten profitiert eine Marke vom höheren Ansehen (Wertigkeit) eines Events bei mittlerer Affinität, indem das Sympathiepotential erweitert wird. Weisen Sponsoringpartner eine hohe Affinität auf, ist davon auszugehen, dass insbesondere einzelne Imagekomponenten auf den Markenkern wirken.¹⁴ Oppermann vertritt die These, dass die Wirkungschancen für den Transfer positiver Imageeigenschaften von einem Event zu einer Marke größer sind, wenn das Event oder die Marke an einer höheren Stelle auf der Werteskala der Konsumenten steht und eine enge persönliche Beziehung zu Event oder Marke besteht.¹⁵

Tabelle 1: Ausprägung des Imagetransfer in Abhängigkeit zum Grad der Affinität

Affinitätsstufe	Imagetransfer
Hohe Affinität	Einzelne Imagekomponenten wirken auf den Markenkern
Mittlere Affinität	Marke profitiert am stärksten vom höheren Event-Status
Niedrige Affinität	Zu große Distanz mindert die Glaubwürdigkeit des Sponsoring ¹⁶

Bassenge weist darauf hin, dass die Aufgabe des Imagetransfers darin begründet ist, ein angemessenes Verhältnis zwischen sachlich-informativen und emotionalen Ele-

¹² Jakobs, 2009, 34

¹³ Vgl. Oppermann, 1997, 5

¹⁴ Oppermann, 1997, 15

¹⁵ Vgl. Oppermann, 1997, 15

¹⁶ Vgl. Oppermann, 1997, 15

menten zu finden. Dies ist wichtig, da diese Elemente das für den Dienstleister relevante Image positiv prägen und die Präferenz für das Leistungsangebot steigern.¹⁷

Darüber hinaus nutzen immer mehr Unternehmen ihre Aktivitäten im Sportsponsoring, um gezielte Kundenpflege zu betreiben und die Kundenbindung zu fördern.¹⁸

Vor allem durch den hohen Stellenwert des Sports in der Gesellschaft und den Medien nimmt Sportsponsoring neben den verschiedenen Sponsoringarten Kunst- und Kultursponsoring, Umweltsponsoring etc. eine dominierende Stellung ein. Gleichzeitig ist das Sportsponsoring eines der ältesten und bedeutendsten Formen des Sponsorings. So sind aus dem Jahre 1928 dem Sponsoring ähnliche Vorgehensweisen, wie die Belieferung der olympischen Mannschaft der USA von Coca Cola überliefert.¹⁹

Doch nicht nur Vereine der Top-Ligen sind für das Sportsponsoring interessant. Das Sponsoring von Breitensportvereinen gewinnt immer mehr an Bedeutung. Regional bekannte Breitensportvereine sind vor Ort ständig im öffentlichen Gespräch. Die Nähe und Präsenz solcher Vereine bieten besondere Vorteile, die für Unternehmen jeder Größenordnung interessant sein können.

Durch Sponsoring von Breitensportvereinen haben ortsansässige Unternehmen große Chancen. Sie können ihren Bekanntheitsgrad oder ihr Markenzeichen durch die hohe Aufmerksamkeit des Sports stabilisieren, ihre Zielgruppen konkreter und in attraktivem Erlebnisfeld ansprechen und einen positiven Imagetransfer über den Sport (sportlich, dynamisch) zur Profilierung der Produkte bzw. Leistungen der Unternehmen in Bereichen hoher Akzeptanz und Sympathie herbeiführen.²⁰

Auch die Schaffung von Goodwill bei bestimmten lokalen und regionalen Bevölkerungsgruppen ist durch den Ausdruck hoher Glaubwürdigkeit möglich. Weitere Chancen sind die Dokumentation einer gesellschaftspolitischen Verantwortung der Unternehmen für relevante Lebensbereiche im engeren Umfeld und eine starke werbliche Präsenz vor Ort durch vielfältige Nutzungsmöglichkeiten sowie eine gute Kosten-Nutzen Relation.²¹

Welche Rolle spielt das Sportsponsoring für den Sport?

¹⁷ Vgl. Bassenge, 2000, 51

¹⁸ Jakobs, 2009, 34

¹⁹ Vgl. Jakobs, 2009, 34

²⁰ Vgl. Mussler, 1991, 18

²¹ Mussler, 1991, 18

Mussler geht davon aus, dass die Anbieter von Sponsorenleistungen, häufig Non-Profit-Organisationen, versuchen über das Sponsoringangebot ihre Kassen zu füllen. Dies geschieht, da Subventionen seitens des Bundes, der Länder und der Kommunen stetig abnehmen. Aus Sicht der Gesponserten handelt es sich bei Sponsoring demzufolge um ein Finanzbeschaffungsinstrument. Für die Anbieterseite, die Unternehmen, bietet Sponsoring die Chance, ihre Kommunikation zu beleben. Mit der zunehmenden Tendenz zur Freizeitgesellschaft und einer immer stärkeren Einbindung der Kommunikation in Erlebniswelten lassen sich die Verbraucher nicht mehr nur durch konventionelle Werbung ansprechen. Erforderlich werden vielmehr neue Wege, mit denen ein Unternehmen seine Zielgruppen erreichen kann, um so eine höhere Aufmerksamkeit zu erzielen.²²

Das Sponsoring dient auch als Beschaffungsinstrument für Leistungen, die der Sponsor in Form von Dienstleistungen oder Sachmitteln zur Verfügung stellt. Für den Gesponserten stellen diese Leistungen unmittelbaren Geldwert dar, da die Leistungen zur Aufgabenbewältigung benötigt werden.²³

Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um Sponsoring professionell durchzuführen?

Um professionelles Sponsoring durchführen zu können, muss dieses an die Zielgruppen und Ziele von Sponsor und Gesponsertem angepasst werden. Da Sponsoring einen systematischen Entscheidungsprozess voraussetzt, müssen Unternehmen ihre Sponsoringaktivitäten professionell planen, organisieren, durchführen und kontrollieren. Dazu zählt auch die Maßnahme, das Sponsoring mit allen anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation abzustimmen. Dies ist nötig, da Sponsoring ein integrativer Teil der Unternehmenskommunikation darstellt und alle Komponenten der internen und externen Kommunikation aus einem Guss sein sollen.²⁴

Beachtet man die oben aufgeführten Gesichtspunkt, ist zu erkennen aus welchen Gründen das Sponsoring in den vergangenen Jahren eine rasante Entwicklung verzeichnen konnte und welchen Wichtigkeitsgrad es besitzt. Jetzt bleibt noch die Frage,

²² Mussler, 2001, 31

²³ Vgl. Drees, 2003, 54

²⁴ Vgl. Mussler, 1991, 19

wie diese Entwicklung zu bewerten ist und wie sich diese in Zukunft weiterentwickeln wird.²⁵ Dieser Frage wird die Autorin im Verlaufe der Arbeit auf den Grund gehen.

2.1 Definition Sponsoring

Eine eindeutige Definition des Begriffs Sponsoring existiert nicht. Im allgemeinen versteht man unter Sponsoring „die gezielte Bereitstellung von Geld- und Sachleistungen für Einzelpersonen, Organisationen und Veranstaltungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten zur Erreichung autonomer Ziele gegen vereinbarte Gegenleistungen“.²⁶ Nach Bruhn wird Sponsoring wie folgt definiert: „Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und /oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig die angestrebten kommunikativen Ziele des Unternehmens zu erreichen.“²⁷

Die Autorin ist der Ansicht, das Sponsoring als Unterstützung von Vereinen, Veranstaltungen, Einzelpersonen oder auch Organisationen im finanziellen Rahmen sowie durch Zugaben sachlicher Mitteln zu sehen ist. Die Unterstützung erfolgt durch Unternehmen. Ein wichtiger Aspekt ist es, dass im Sponsoring Leistung auf Gegenleistung beruht. Das Angebot des Sponsoring, sowie die Aufnahme des Sponsoring als Kommunikationsinstrument dient hauptsächlich der Zielerreichung von Sponsor und Gesponsertem.

2.2 Definition Sportponsoring

Sportponsoring ist eine Form des Sponsorings, die sich auf die Unterstützung bzw. Förderung von Sportmannschaften, Verbänden, Vereinen oder Einzelsportlern spezialisiert hat und diese mit finanziellen Mitteln, Geld, Sachgütern oder Dienstleistungen unterstützen. Der gegenseitige Leistungsaustausch des Sponsors und des Gesponserten spielt dabei eine wichtige Rolle. Wie bereits erwähnt, erhoffen sich die Sponsoren (Unternehmen) durch Anwendung von Sportponsoring eine hohe Zuwachsrate ihrer

²⁵ Mussler, 2001, 31

²⁶ Damm-Volk, 1993, 52

²⁷ Nufer, 2010, 6

Popularität und einen positiven, stärkenden Imagetransfer der Sportart bzw. des Teams auf das Unternehmen oder dessen Produkte und eine stärkere Position auf dem Markt bzw. Vorteile gegenüber der Konkurrenz.²⁸ Der Sport, vor allem im Profibereich, wäre vielerorts ohne Sponsor kaum mehr zu realisieren. Schon im Altertum wurden Sport- und Kulturveranstaltungen, z. B. durch Privatpersonen, gesponsert. Daraus entwickelte sich das Spendenwesen und später das Sponsoring. Das Prinzip der „Gegenleistung“ war im Altertum jedoch noch nicht üblich.²⁹

Nach Drees, der sich auf die Ausführung von Hermanns bezieht, lässt sich Sponsoring aus der Sicht des Marketing kennzeichnen als die Zuwendung von Finanz-, Sach- und /oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten, auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.³⁰

Nach Bruhn gibt es sechs konstitutive Merkmale, welche das Sponsoring auszeichnen. Zum einen basiert Sponsoring auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Dies bedeutet, dass der Sponsor nur in der Erwartung, eine Gegenleistung zu erhalten, Fördermittel zur Verfügung stellt. Der Sponsor erhofft sich durch seine finanzielle Unterstützung einen Image Gewinn zu erzielen. Des Weiteren kommt beim Sponsoring der Fördergedanke zum Ausdruck. Unter anderem dadurch, dass sich der Sponsor auf inhaltlicher Ebene mit dem Gesponserten und den Aufgaben des Sponsorings identifiziert. Sponsoring erfüllt zudem kommunikative Funktionen. Diese werden vom Gesponserten erbracht, durch die Medien transportiert oder auch vom Sponsor selbst geschaffen. Zum anderen muss dem Sponsoring ein systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess zugrunde liegen. Dafür werden Maßnahmen auf Basis einer Situationsanalyse und Zielformulierung ergriffen, die im Einzelnen geplant, durchgeführt und kontrolliert werden. Im Gegensatz zu anderen Kommunikationsmitteln lassen sich bei der Imagebildung im Sponsoring Botschaft und Medium nicht voneinander trennen. So verkörpert das Sponsoringobjekt (z.B. Sport-Event) sowohl Botschaft als auch Medium. Außerdem ist Sponsoring aus Unternehmenssicht ein Baustein zur inte-

²⁸ Vgl. Kiknet-Wander, 2014, 15a

²⁹ Kiknet-Wander, 2014, 15a

³⁰ Drees, 2003, 49

grierten Kommunikation. Dies bedeutet, dass es im Verbund mit anderen Kommunikationsinstrumenten steht.³¹

2.3 Einordnung des Sportsponsorings in die Kommunikationspolitik

Der Kommunikationspolitik eines Unternehmens kommt innerhalb des Marketings eine zentrale Rolle zu. Die Selbstdarstellung bzw. Eigenwerbung des Unternehmens, zusammengefasst unter dem Begriff Corporate Identity (CI), hat im Zuge eines starken Wettbewerbs an Bedeutung gewonnen. Eine Komponente der CI, die Corporate Communication (CC), umfasst die Instrumente der Kommunikation. Diese beiden Komponenten werden in Ebenen innerhalb einer gesamten Unternehmenspolitik eingegliedert. Diese Ebenen, in welche die Eingliederung erfolgt, weisen eine klare Struktur auf. Alle Kommunikationsmaßnahmen, nach innen und außen, werden unter der CC zusammengefasst, wobei die nach außen gerichtete Kommunikation als Teilbereich der CC, die Werbe- und Verkaufsmaßnahmen für die Absatzförderung der Produkte unterstützt und so die Darstellung des Unternehmensbildes in der Öffentlichkeit repräsentiert.³²

Die Funktion der Kommunikation ist die Übermittlung von Informationen um den Grad der Unwissenheit über ein Objekt zu reduzieren. Zu den zentralen Merkmalen der Kommunikation zählen die Informationsübermittlung und die Sendung von Botschaften, um Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Verbraucher in gewünschter Form zu steuern, bzw. zu beeinflussen. Hierfür ist ein Kommunikationsprozess notwendig, welcher in folgender Grafik veranschaulicht wird.

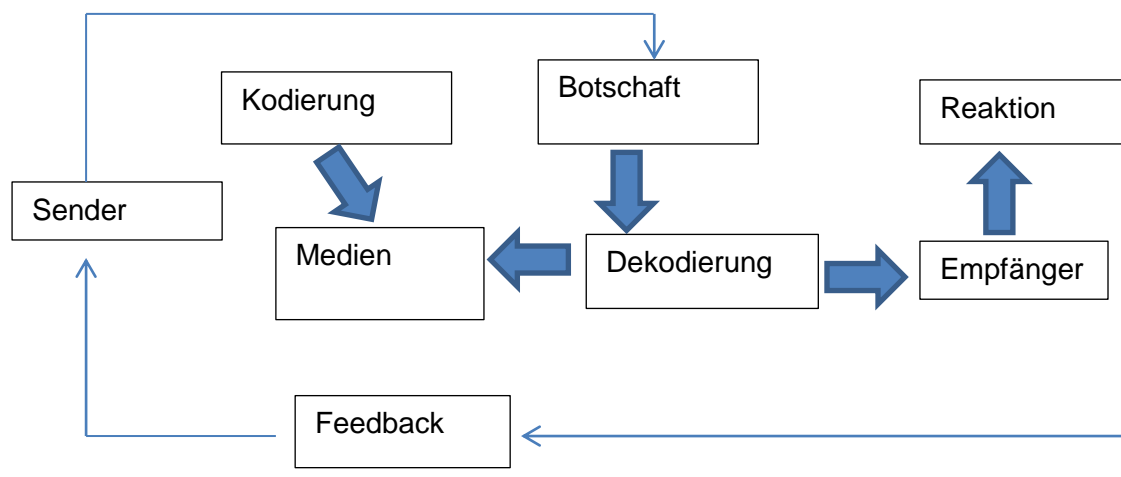


Abbildung 2: Kommunikationsmodell nach Klotter

³¹ Bruhn, 2010, 7

³² Vgl. Damm-Volk, 1993, 41f

Der Kommunikationsprozess beginnt mit der Zielformulierung und der Auswahl der Zielgruppe, dem Informationsempfänger. Die Zielgruppe wird mit Hilfe der Marktforschung bestimmt. Die Segmentation des Marktes in verschiedene Gruppen nach unterschiedlichen Kriterien ist mitbestimmend bei der Inhaltsformulierung der Botschaft. Der Kommunikator formuliert eine Botschaft und bestimmt Überträgerkanäle, welche den Kommunikationsempfänger in optimierter Weise erreichen sollen. Es müssen geeignete Überträgermedien ermittelt werden um sicherzustellen, dass die Botschaft den Empfänger erreicht. Botschaft und Information muss so formuliert sein, dass der Empfänger bzw. die Zielgruppe sie, in vom Unternehmen angestrebter Weise, entschlüsselt. Die Kodierung der Botschaft erfolgt also in der Weise, dass sie vom Empfänger in wünschenswerter Form decodiert wird. Dieser Umstand setzt genaue Kenntnisse über Verhaltensweisen und Einstellungen der Verbraucher voraus. Die Reaktion der Zielgruppe, die sich im günstigen Fall positiv gegenüber dem Unternehmen und dem Erwerb seiner Produkte zeigt, gemessen als ökonomische Größe, wird vom Unternehmen in einem Feedbackprozess registriert. Die Ergebnisse werden in kommunikationspolitischen Entscheidungen verarbeitet.³³

Kommunikationsentscheidungen sind:

- Die Auswahl der Zielempfänger
- Die angestrebten Wirkungen und Reaktionen der Empfänger
- Den Inhalt der Botschaften
- Die Auswahl der Medien als Informationsübermittler
- Die Messung der Reaktionen der Empfänger als Feedback³⁴

Die Formulierung der kommunikationspolitischen Ziele orientiert sich an den Marketing-Zielen und lässt sich in zwei Ebenen einteilen. In ökonomische (Ebene eins) und psychographische Ziele (Ebene zwei). Vor allem den psychographischen Kommunikationszielen kommt eine besondere Bedeutung zu. Des Weiteren hat die Kommunikation psychologische und ökonomische Wirkung. So wird der Kommunikationsempfänger in seinen Einstellungen und Verhaltensweise beeinflusst. Diese Steuerung wirkt sich wiederum auf den Produktabsatz aus. Deshalb hat die Kommunikationspolitik eine

³³ Damm-Volk, 1993, 42

³⁴ Damm-Volk, 1993, 43

ökonomische Wirkung. Zentrale ökonomische Kommunikationsziele können die Erhaltung, Sicherung und Stärkung der Marktposition, die Erhöhung des Absatzes oder die Einführung von Produktinnovationen sein. Psychographische Kommunikationsziele sind z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke, die Kreation des Markenimage oder auch die des Unternehmensbildes in der Öffentlichkeit in eine bestimmte Richtung bzw. Imagedimension (Modernität, Sportlichkeit, Exklusivität etc.). Weitere psychographische Ziele stellen das Ansprechen neuer Zielgruppen sowie die Sicherung des Vertrauens und des Goodwills der Konsumenten dar.³⁵

Der Zusammenhang zwischen psychographischen Kommunikationszielen und Marketingzielen (ökonomischen Kommunikationszielen) besteht u.a. darin, dass das Unternehmensbild bzw. das Image absatzfördernde Wirkung erzielt, was sich wiederum auf die Marktposition des Unternehmens stärkend auswirkt. Sie sind somit komplementär. Die Botschaften des Unternehmens wirken auf die drei zentralen psychischen Komponenten (kognitive Prozesse, emotive/affektive Prozesse, internationale/konative Prozesse). Diese sind eng miteinander verbunden und beeinflussen das menschliche Verhalten. Die Kommunikationsziele können diesen drei Komponenten inhaltlich zugeordnet werden.³⁶

Kognitive Prozesse sind an allen psychischen Aktivitäten beteiligt. Sie beinhalten die Prozesse der Aufmerksamkeit, des Lernens, des Speicherns, des Erinnerns, des Abstrahierens, des Problemlösens und der Informationsverarbeitung. Kommunikationsziele dieser Ebene sind u.a. die Verbesserung der Kenntnisse über Produktvorteile, des Bekanntheitsgrades und die Lenkung der Aufmerksamkeit auf Angebote. Die Ebene der emotiven/affektiven Prozesse ist der kognitiven vorangestellt. Sie hat eine aktivierende Wirkung auf die Denkprozesse. Emotion wird häufig verwendet als Gesamtbegriff für Gefühle, Stimmungen, Erregungen, oder Gemütsbewegungen. Unter dem Begriff Affekt versteht man ein starkes Gefühl oder eine starke Erregung. Affektiv-orientierte Kommunikationsziele beziehen sich somit auf die Wünsche, Interessen und Sympathien der Konsumenten in Bezug auf das Firmenimage, die Produkt- und Markenpositionierung sowie auf das emotionale Erleben von Marken. Auf der dritten Ebene sind internationale/konative Prozesse anzutreffen. Diese beziehen sich auf die zweckbestimmten und zielgerichteten Handlungen des Individuums. Kommunikationsziele die-

³⁵ Vgl. Damm-Volk, 1993, 43f

³⁶ Damm-Volk, 1993, 44

ser Ebene sind die Beeinflussung von Kaufabsichten, Probier- und Wiederholungskäufen.³⁷

Die Unternehmenswerbung (Corporate Advertising) als Bestandteil der CC kann die Kommunikationspolitik ergänzen. CA ist ein Instrument der Massenkommunikation, mit dem die spezifischen Zielgruppen des Unternehmens direkt angesprochen werden können. Das Unternehmen kann den Prozess und die Art der Kommunikation detailliert festlegen. Als Informationsüberträger fungieren ausgewählte Massenmedien durch bezahlte Werbung. Das Unternehmen kann seine Informationen, die Gestaltung und den Zeitpunkt der Veröffentlichung genau kontrollieren und festlegen. Die Darstellung des Unternehmensbildes in der Öffentlichkeit wird mit der Corporate Identity–Strategie (CI-Strategie) verfolgt.³⁸

Die Selbstdarstellung des Unternehmens als geschlossenes Ganzes und die Darstellung seines Selbstverständnisses gegenüber den Kommunikationspartnern sind das zentrale Thema der CI-Strategie. Die Selbstdarstellung eines Unternehmens wirbt für Verständnis und Vertrauen gegenüber sich selbst bei den Konsumenten. Die Identität muss eindeutig sein, um glaubhaft und überzeugend zu wirken. Um diese Wirkung zu gewährleisten, müssen Unternehmensverhalten, Unternehmenskommunikation und die Gestaltung der visuellen Elemente aufeinander abgestimmt werden. Diese Punkte werden im Corporate Identity Mix zusammengefasst. Allgemein lässt sich über die CI-Strategie sagen, dass sie sich mit der Entwicklung der inneren Struktur des Unternehmens und dessen Erscheinungsbild nach außen befasst. Innerhalb der Strategie wird das Unternehmen als eine Persönlichkeit mit Charakter und bestimmten Verhaltensweisen angesehen. Dieser Charakter wird von seinem Umfeld und darüber hinaus wahrgenommen und bewertet. Eine Analyse dieser Strategie gibt den Unternehmen Aufschluss darüber, wie sie sich v.a. nach außen darstellen, um die Verbraucher so zu beeinflussen, dass sie dem Unternehmen gegenüber positiv eingestellt sind und dessen Produkte bevorzugt konsumieren.³⁹ Die Einflussnahme auf Einstellungen und das Ziel diese zu verändern ist von den Komponenten Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Macht abhängig. Glaubwürdigkeit kann den Prozess der Internalisation aktivieren, d.h. der Kommunikationsempfänger übernimmt die Einstellung und Meinung des Kommunikators, da er sie als gültig anerkennt. Die Attraktivität des Kommunikators kann im Kommunikationsempfänger den Wunsch nach Identifikation hervorrufen. Er will ihm ähnlich sein und übernimmt die Meinung des Kommunikators. Verfügt der Kommunika-

³⁷ Vgl. Damm-Volk, 1993, 44

³⁸ Damm-Volk, 1993, 45f

³⁹ Vgl. Damm-Volk, 1993, 46f

tor über genügend Macht, stößt er bei dem Empfänger auf Nachgiebigkeit. Der Kommunikationsempfänger passt sich der Einstellung des Kommunikators an.⁴⁰

Um diese Prozesse zu vollziehen, bedient sich die Corporate Identity-Strategie bestimmter Instrumente der Corporate Communication.

Hierbei ist zu beachten, dass im Kommunikationsmix alle Instrumente mit Mitteilungscharakter zusammengefasst werden. Die bekannteste Formel ist die der 4 P's, auch „Price-Place-Promotion-Product“ genannt. Im Falle des Sponsoring verwendet Damm-Volk eine andere Systematisierung über das Kriterium der direkten Kommunikation. In ihren Augen bildet der Kommunikationsmix den Pool der Instrumente, welche in erster Linie der Mitteilung dienen und eine zentrale Kommunikationsfunktion aufweisen. Zu diesen Instrumenten zählen die Werbung, der persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung (Sales Promotion), Public Relation; Public Promotion, Publicity und auch das für diese Arbeit relevante Sponsoring.⁴¹

Mit dem Instrument Sponsoring können Unternehmen auf verschiedenen Ebenen u.a. ihre gesellschaftliche Verantwortung demonstrieren. Neben dem Sport engagieren sich Unternehmen besonders in den Bereichen Kunst und Kultur, Soziales und im Umweltschutz. Da Sponsoring ein übergreifendes Instrument ist, können durch seinen Einsatz kommunikative Aufgaben anderer Instrumente unterstützt und im Sponsoring vereint werden. Es ist ein Instrument mit multipler Wirkung. Die instrumentelle Integration des Sponsorings erfolgt in Abstimmung mit den übrigen Instrumenten. Neben der inhaltlichen Koordination muss die zeitliche Abstimmung mit den übrigen Komponenten gewährleistet sein. Sponsoring schafft durch das Übergreifen auf die Instrumente Werbung, PR und Sales Promotion Vernetzungen im Kommunikationsmix.⁴²

Nach den Ausführungen von Damm-Volk ist Sponsoring in die Corporate Identity als Bestandteil der Instrumente der Corporate Communication einzuordnen.

⁴⁰ Damm-Volk, 1993, 47

⁴¹ Vgl. Damm-Volk, 1993, 48

⁴² Vgl. Damm-Volk, 1993, 51f

Jakobs sieht dies etwas anders. In Bezug auf die Einordnung des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring in die Unternehmenskommunikation bezieht er sich auf die Ausführungen von Bruhn, welcher die Integration auf zwei Ebenen empfiehlt. Die Ebene der interinstrumentellen Integration und der Ebene der intrainstrumentellen Integration.⁴³

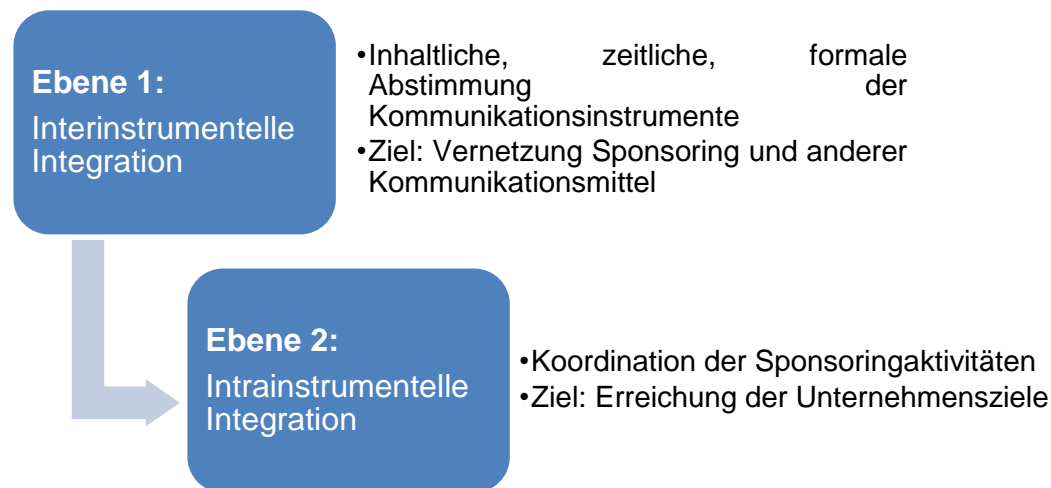


Abbildung 3: Integration auf zwei Ebenen

Die interinstrumentelle Integration findet auf der ersten Ebene statt und umfasst die inhaltliche, formale und zeitliche Abstimmung der zur Anwendung kommenden Kommunikationsinstrumente. Die Zielsetzung für die interinstrumentelle Integration besteht in erster Linie darin, Synergieeffekte im Sinne der Verstärkung der Gesamtwirkung der Kommunikation zu erreichen. Es bestehen diverse Einsatzmöglichkeiten des Sponsorings, gemeinsam mit den Kommunikationsinstrumenten Werbung, Direktwerbung, Dialogmarketing, Verkaufsförderung, PR, Messen und Ausstellungen, Eventmarketing, Corporate Design, Marken-Design, Productplacement, Markenshop, Merchandising, Internet, Literatur oder auch persönlicher Verkauf. Maßgebend für die erfolgreiche Integration des Sponsorings in die Unternehmenskommunikation ist es, die sich durch die Verbindung des Sponsorings mit den anderen Kommunikationsinstrumenten ergebenden kreativen Potenziale für gezielte Zielgruppenansprache zu nutzen.⁴⁴

⁴³ Jakobs, 2009, 25

⁴⁴ Jakobs, 2009, 25f

Die intrainstrumentelle Integration findet auf der zweiten Ebene statt. Auf dieser Ebene erfolgt die Koordination der einzelnen Sponsoring Aktivitäten untereinander. Durch ein ganzheitliches Konzept sollen die einzelnen Maßnahmen des Sponsorings miteinander verzahnt werden, um im Ergebnis zur Erreichung der übergeordneten Unternehmensziele beizutragen. An dieser Stelle, so Jakobs, wird nach Bruhn zwischen der konzeptionell-inhaltlichen und der gestalterischen Dimension der Integration unterschieden. Unter der konzeptionell-inhaltlichen Entscheidungsdimension wird die thematische Verbindung der Sponsoring-Maßnahmen untereinander in einer Planungsperiode verstanden. Ansatzpunkte bieten einheitliche Slogans, Kernbotschaften und Schlüsselbilder.⁴⁵ Die konzeptionell-Inhaltliche Integration sieht in erster Linie ein alle Sponsorships übergreifendes Dachthema vor. Synergien sollen sich durch die Übertragung des übergeordneten Themas auf alle geförderten Bereiche ergeben. Die Themenauswahl ist eine strategisch wichtige Entscheidung, da an dieser Stelle Handlungsrythmen für nachfolgende Planungs- und Umsetzungsentscheidungen festgelegt werden. Das übergeordnete Thema können z.B. Förderung von Nachwuchssportlern oder dynamische Ballsportarten sein. Dies soll die Glaubwürdigkeit des Sponsorships verstärken und einen positiven Imagetransfer herbeiführen. Die Zielgruppen des sponsernden Unternehmens spielen in der Auswahl des übergeordneten Themas eine grundlegende Rolle, da ihre Wünsche und Bedürfnisse zu beachten sind, um ihre Akzeptanz zu erlangen. Die gestalterische Integration befasst sich mit allen Entscheidungen hinsichtlich einer einheitlichen und konsistenten Umsetzung des übergeordneten Themas. Einheitliche kommunikative Auftritte bei allen gesponserten Veranstaltungen bieten bspw. Ansatzpunkte, um Synergiepotenziale zu nutzen. Darüber hinaus ist auf eine einheitliche Verwendung von Kommunikationsmitteln und Kernbotschaften zu achten.⁴⁶

Bruhn selbst sieht die Integration auf zwei Ebenen als wichtigen Faktor zur effizienten und effektiven Unternehmenskommunikation an. Auf Ebene eins befindet sich die interinstrumentelle Kommunikation. Auf dieser werden die Kommunikationsinstrumente inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt. Das Ziel dieser Ebene ist es, das Sponsoring mit anderen Kommunikationsmitteln zu vernetzen um so die Gesamtwirkung synergetisch zu verstärken.⁴⁷ Auf Ebene zwei findet die intrainstrumentelle Integration der einzelnen Kommunikationsinstrumente statt. Dieser Prozess wird durch die Abstimmung und Koordination diverser Sponsoringaktivitäten untereinander bestimmt. Die Frage, die sich hierbei stellt, ist die nach der Art und Weise der Kombination von einzelnen Instrumenten, um ein ganzheitliches Konzept zu schaffen. Es gilt

⁴⁵ Vgl. Jakobs, 2009, 26

⁴⁶ Jakobs, 2009, 61

⁴⁷ Vgl. Bruhn, 2010, 39

zudem sicherzustellen, dass ein möglichst optimaler instrumentenspezifischer Zielerreichungsgrad geschaffen wird um die übergeordneten Ziele zu erreichen.

Im Hinblick auf das Gebiet der Integrationsentscheidung werden folgende Entscheidungsdimensionen unterschieden: Die inhaltliche Dimension, die formale Dimension und die zeitliche Dimension. Die inhaltliche Dimension umfasst die thematische Abstimmung einzelner Sponsoringaktivitäten einer Planungsperiode bei welcher der Themenschwerpunkt im Ziel verankert ist. Es gilt in dieser Dimension eine einheitliche Verwendung von Slogans, Kernbotschaften/-argumenten aber auch von Schlüsselbildern.⁴⁸

Die formale Dimension ist sehr eng mit der inhaltlichen Dimension verbunden. Die formale Dimension befasst sich mit der Frage, inwieweit es sinnvoll ist, bei sämtlichen Sponsoringaktivitäten einen identischen kommunikativen Auftritt zu wählen. In dieser Entscheidungsdimension ist die konkrete Gestaltung, d.h. Schriftgröße, Schriftfarbe, und auch die Verwendung von Zeichen festzulegen.⁴⁹

Die zeitliche Dimension dient dazu, die zeitliche Kontinuität der Instrumente sicherzustellen und dazu häufige Wechsel des Kommunikationskonzeptes zu vermeiden. Die Dimension bezieht sich auf kurz bis mittelfristige Abstimmungen der Instrumente, um die zentralen Kommunikationsziele zu verstärken.⁵⁰

Bei der Nutzung des Sponsoring als integratives Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation stehen Gesponserter und Sponsoring Agenturen vor der Frage, welche Instanz innerhalb der Unternehmenshierarchie für Sponsorships zuständig sind. Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass die Zuständigkeiten und Kompetenzen hinsichtlich des Eingehens eines Sponsoringengagements unternehmensindividuell sehr breit gestreut sind. Deshalb sollte zwischen den verschiedenen Sponsoringbereichen und deren Funktionen differenziert werden. Im Sportsponsoring kommen vor allem den Abteilungen Marketing und Werbung wesentliche Funktionen zur Anregung, Planung, Entscheidung und Durchführung von Sponsorships zu, wobei Vorgaben zur grundsätzlichen Strategie in vielen Fällen auch von der Unternehmensleitung kommen. Darüber hinaus verfügen immer mehr Unternehmen über spezielle

⁴⁸ Vgl. Bruhn 2010, 39f

⁴⁹ Bruhn, 2010, 39f

⁵⁰ Bruhn, 2010, 42f

Sponsoringabteilungen die beim Sportsponsoring viel häufiger eingesetzt werden als bei anderen Sponsoringarten.⁵¹

Betrachtet man Bruhn's weitere Ausführungen, ist erkennbar, dass sich dieser mit insgesamt sieben Punkten zur Integration des Sponsorings in die Marketingkommunikation beschäftigt. Der erste Ansatzpunkt bildet die strategische Integration. In ihr wird die Frage beantwortet, welchen Beitrag die Sponsorships zur Lösung von kommunikativen Aufgaben des Unternehmens lösen und welcher strategischer Beitrag in der Bekanntmachung von Unternehmen oder Marke, der Imageprofilierung oder Zielgruppenerreichung liegt. Als nächsten Punkt führt Bruhn die instrumentelle Integration an. Die instrumentelle Integration besitzt nach Bruhn die primäre Zielsetzung das Synergiepotenzial durch eine Verknüpfung der Sponsorships mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu nutzen. An dieser Stelle weist Bruhn darauf hin, dass vor allem der Einsatz von Sponsoring einer systematischen Planung und Vernetzung bedarf, in der sichergestellt werden soll, dass alle Aktivitäten im Rahmen von Sponsoring vernetzt sind. Unter Punkt drei bezieht sich Bruhn auf die inhaltliche Integration. Hier gilt es den Kommunikationsmix in seiner Thematik aufeinander abzustimmen. Ihr Ziel ist, durch das Schaffen einheitlicher Kernbotschaften ein konsistentes Auftreten sicherzustellen, um so eine Steigerung der kommunikativen Wirkung zu erreichen. Dabei ist zu beachten, dass die angestrebten Imagemerkmale die zentrale Botschaft bilden, welche auch in anderen Kommunikationsinstrumenten aufgegriffen werden soll. Die formale Integration zielt darauf ab eine einheitliche Wahrnehmung des Unternehmens sicherzustellen. Um dies zu gewährleisten, wird ein einheitliches Gestaltungsprinzip erstellt, welches das Sponsoring mit den anderen Kommunikationsinstrumenten verbindet.⁵² Die zeitliche Integration umfasst sämtliche Aktivitäten zur Abstimmung verschiedener Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmittel innerhalb und zwischen den verschiedenen Planungsperioden. Im Rahmen der zeitlichen Vernetzung gilt es zu analysieren, inwieweit ein paralleler, sukzessiver, intermittierender oder ablösender Einsatz des Sponsorings sinnvoll scheint, um die Wahrnehmung der Marketing- und Unternehmenskommunikation als Einheit zu verstärken.⁵³ Als nächstes verweist Bruhn auf die interne Integration. In diesem Schritt gilt es die Sponsorship-Maßnahmen mit denen der anderen Abteilungen des Unternehmens abzustimmen. Vor allem die Abstimmungsprozesse mit den Abteilungen Mediawerbung, PR, Marktforschung und Verkaufsförderung sind dabei zu beachten. Um dies sicherzustellen ist ein Verantwortlicher zu benennen, welcher die innerbetriebliche Koordination der Sponso-

⁵¹ Bruhn, 2010, 43

⁵² Vgl. Bruhn, 2010, 36f

⁵³ Bruhn, 2010, 37

ringaktivitäten vornimmt. Als letzten Schritt sieht Bruhn die externe Integration vor. Dies bedeutet, dass mehrere externe Personen, zum Beispiel Agenturen, für die Bereiche Planung, Durchführung und Nachbereitung beauftragt werden. Um einen reibungslosen Ablauf zu garantieren, ist deshalb eine intensive Abstimmung zwischen den einzelnen Parteien nötig.⁵⁴

2.4 Planungsprozesse des Sportsponsorings

Um Sponsoring zu betreiben ist es wichtig vor dessen Einsatz einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchzugehen. In diesem Prozess werden Sponsoringziele, Sponsoringstrategien und Sponsoringmaßnahmen festgelegt.⁵⁵

Aus Sicht eines Unternehmens erfolgt der Planungsprozess wie folgt.

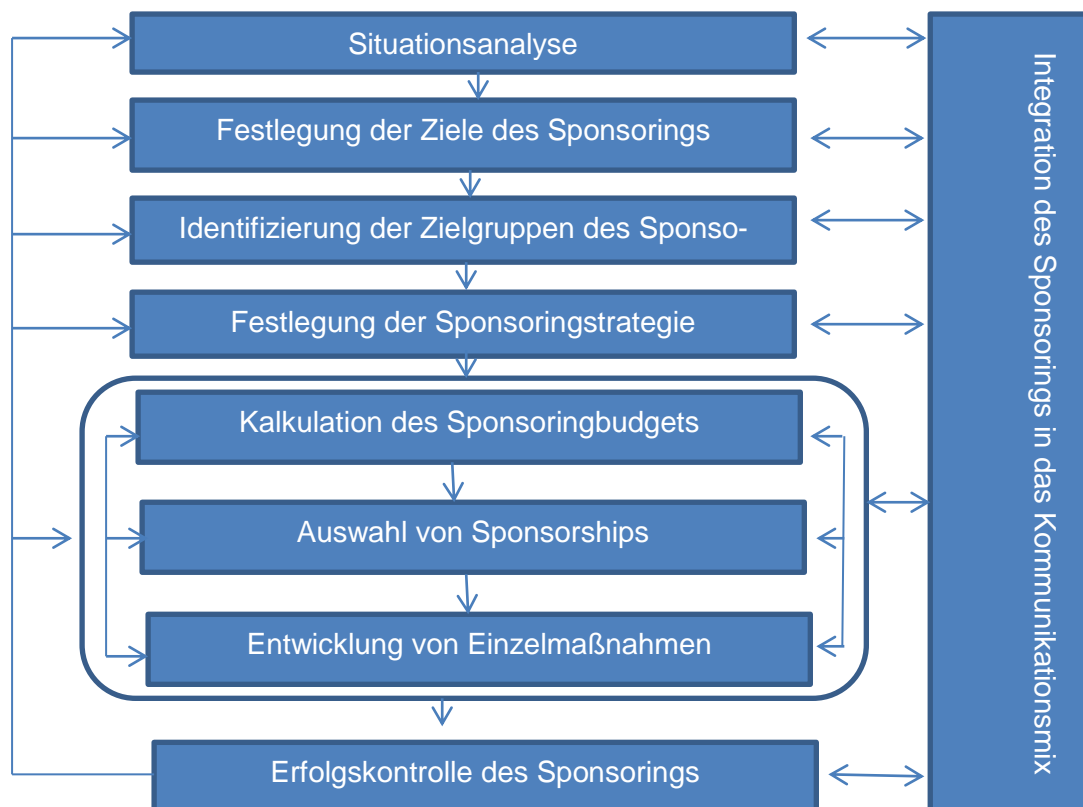


Abbildung 4: Planungsprozess Sportsponsorings aus Sicht des Sponsors

⁵⁴ Vgl. Bruhn 2010, 37

⁵⁵ Jakobs, 2009, 26f

Im ersten Schritt des Planungsprozesses, der Situationsanalyse, werden bisherige Sponsoringaktivitäten betrachtet und unternehmensintern sowie unternehmensextern auf ihren Erfolg hin untersucht. Die Situationsanalyse gibt dem potenziellen Sponsor Aufschluss darüber, inwiefern bisherige und zukünftige Sponsorships zur Unternehmensphilosophie passen. Des Weiteren wird eine Konsumentenanalyse und/oder Konkurrenzanalyse der Sponsorships und der Sponsorships-Hauptwettbewerber durchgeführt. Eine Analyse von Marktchancen und Marktrisiken ist in dieser Phase durchzuführen. Am Ende der Situationsanalyse ist eine Entscheidung zu treffen, ob Sponsoring als Kommunikationsinstrument zukünftig eingesetzt wird.⁵⁶

Im nächsten Schritt werden die Sponsoringziele festgelegt. Diese werden von den kommunikationspolitischen Zielen abgeleitet. Das Hauptaugenmerk liegt auf ökonomischen und psychologischen Zielen, wobei die psychologischen Ziele größere Beachtung finden. Das Festlegen von Zielen dient der leichteren Arbeit mit Sponsorships und erhöht die Erfolgsaussichten mit dem Instrument. Weiterhin schützt die Benennung von Zielen vor Missverständnissen und falschen Erwartungshaltungen gegenüber Dritten und Unternehmensinternen.⁵⁷ Die Festlegung der Ziele erfolgt nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug.⁵⁸ Simultan zur Zielfestlegung wird die Zielgruppe des Sponsorings benannt. Dazu wird die interne und externe Zielgruppe herausgearbeitet. Für beide Zielgruppen werden Ziele des Sponsorings ermittelt. Um Streuverluste zu vermeiden müssen die Zielgruppen nach quantitativen und qualitativen Kriterien beschrieben werden.⁵⁹

Im nächsten Schritt gilt es die Sponsoringstrategie bzw. –philosophie in Bezugnahme verbindlich operativer Maßnahmen festzulegen. In der Sponsoringstrategie werden zudem Fragen anhand von Sponsoringgrundsätzen, -leitlinien oder Sponsoringphilosophien formuliert. Solche Fragen können sein:

- Wer tritt als Sponsor in der Öffentlichkeit auf? (Unternehmen, Marke)
- Welche Sponsoringinstrumente werden eingesetzt? (Trikotsponsoring, Namenssponsor)

⁵⁶ Jakobs, 2009, 28f

⁵⁷ Jakobs, 2009, 29

⁵⁸ Vgl. Nufer, 2010, 11

⁵⁹ Vgl. Jakobs, 2009, 29

- Welche Bereiche umfasst das Sponsoring? (Sport, Kultur, Sozialwesen)⁶⁰

In diesem Rahmen ist zudem zu klären, welche Sportsponsoringform bevorzugt zum Unternehmen passt. Bei dieser Überlegung ist vor allem auf Verbindungslinien wie Produkt-, Image- und Zielgruppenaffinität zwischen Sponsor und Gesponsertem zu achten. Die Sponsoringstrategie ist somit das Ergebnis aus dieser Überlegungen, welche die inhaltlichen Schwerpunkte des Sponsoringengagements auffasst. Die Kalkulation des Sponsoringbudgets oder auch einfach die Budgetierung ist in der nächsten Phase benannt, findet aber simultan zu der Planung der einzelnen Sponsorship-Maßnahmen statt, um die Kosten parallel überblicken zu können. Die Sponsoring-Budgetierung umfasst zwei Ebenen. Die erste Ebene ist die Festlegung der Höhe des Budgets. Ebene zwei ist die Zuordnung (Allokation) des Budgets auf einzelne Sportsponsoringmaßnahmen⁶¹. Alle Kosten des Sponsoringetats werden in der Kalkulation aufgeführt. Die Höhe des Sponsoringbudgets wird im Rahmen des Kommunikationsbudgets festgelegt.⁶²

Auf die Kalkulation des Budgets und auf Basis der Sportsponsoringstrategie erfolgt die Auswahl geeigneter Sponsorships. Entscheidungskriterien für die Zustimmung als Sponsor aufzutreten, müssen im Einzelnen geplant werden. Kriterien sind u.a. die Faktoren Medienpräsenz, Reichweite, Werbemöglichkeiten und Kosten.

Nach der Auswahl eines konkreten Sponsorships werden Einzelmaßnahmen getroffen. Dazu zählen die Definition von Leistung und Gegenleistung unter Beachtung rechtlicher Aspekte im Sponsoringvertrag und eine Kostenkalkulation. Es besteht weiterhin die Möglichkeit eine Agentur zur Unterstützung mit einzubinden.⁶³

Während Jakobs in seinen Ausführungen mit der Erfolgskontrolle die Planungsphase als abgeschlossen ansieht, in der es gilt den Verlauf des Sponsorings unter der Betrachtung der kommunikativen Wirkung im Hinblick auf ihre Langfristigkeit und unter dem Hinzuziehen der Kosten-Nutzen-Relation zu betrachten, bezieht Nufer noch zwei weitere Schritte in der Planungsphase mit ein.⁶⁴

So folgt in Nufers Ausführungen die Integration des Sportsponsorings in den Kommunikationsmix auf die Entwicklung der Einzelmaßnahmen. Allerdings ist zu erwähnen,

⁶⁰ Vgl. Jakobs, 2009, 29f

⁶¹ Vgl. Nufer, 2010, 11

⁶² Jakobs, 2009, 30

⁶³ Vgl. Nufer, 2010, 11

⁶⁴ Vgl. Jakobs, 2009, 31f

dass dieser Prozess selbstverständlich den gesamten Planungsprozess begleiten sollte, da eine synergetische Verstärkung der kommunikativen Gesamtwirkung nur erreicht werden kann, indem eine inhaltliche, formale und zeitliche Verknüpfung zwischen den Kommunikationsinstrumenten erfolgt.

Als nächsten Punkt führt Nufer die Realisation auf. In der Implementierung werden alle Aktivitäten aufgegriffen, die der Verwirklichung der Strategie dienen. Diese Phase ist wiederum unterteilbar in Umsetzung (sachliche Aufgaben) und Durchsetzung (organisatorische und personale Angelegenheiten). Die Inhalte der Phase können je nach gewähltem Sponsorship variieren. Anschließend an diese Phase greift nun auch Nufer die Phase der Kontrolle auf. Im Mittelpunkt der Erfolgskontrolle steht die Analyse der kommunikativen Wirkung des Sponsorships. Abhängig von den Ergebnissen der Erfolgskontrolle wird das Konzept des Sponsorships verändernd bzw. angepasst.⁶⁵

Nach Jakobs wird das Instrument Sponsoring erst zum Ende der Planungsphase in den Kommunikationsmix integriert und mit anderen kommunikationspolitischen Instrumenten in Bezug auf Inhalt, Form und Zeit vernetzt. Hierdurch werden Synergien geschaffen und die kommunikative Gesamtwirkung wird verstärkt. Außerdem ist so für ein konsistentes Erscheinungsbild von Unternehmen und Marke gesorgt.⁶⁶

Nach Bruhn ist es notwendig vor dem Einsatz von Sponsoring, gleich welcher Erscheinungsform, einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess zu durchlaufen. In einem ersten Schritt bietet es sich an, zur Systematisierung der Aufgabenstellungen im Rahmen der Planung des Sponsorings die bekannten Denkschemata der Marktkommunikation zu übernehmen. Das Denkschema umfasst folgende Paradigmen (S. 25). Durch diese lassen sich die Problemschichten des Sponsorings vereinfacht verdeutlichen.

⁶⁵ Vgl. Nufer, 2010, 12

⁶⁶ Vgl. Jakobs, 2009, 31f

67



Abbildung 5: Denkschemata der Markenkommunikation

⁶⁷ Vgl. Bruhn, 2010, 45

Für eine systematische Analyse der einzelnen Bausteine der Planung des Sponsorings aus Unternehmenssicht empfiehlt es sich, einen gezielten Planungs- und Entscheidungsprozess anzuwenden. Dieser ist in der Lage, die für das Unternehmen relevanten Entscheidungstatbestände beim Einsatz des Sponsorings zu analysieren. Der Planungsprozess wird idealtypisch in mehrere Phasen unterteilt, in denen spezifische Informationen herangezogen werden, um Teilentscheidungen über das Sponsoring zu treffen.

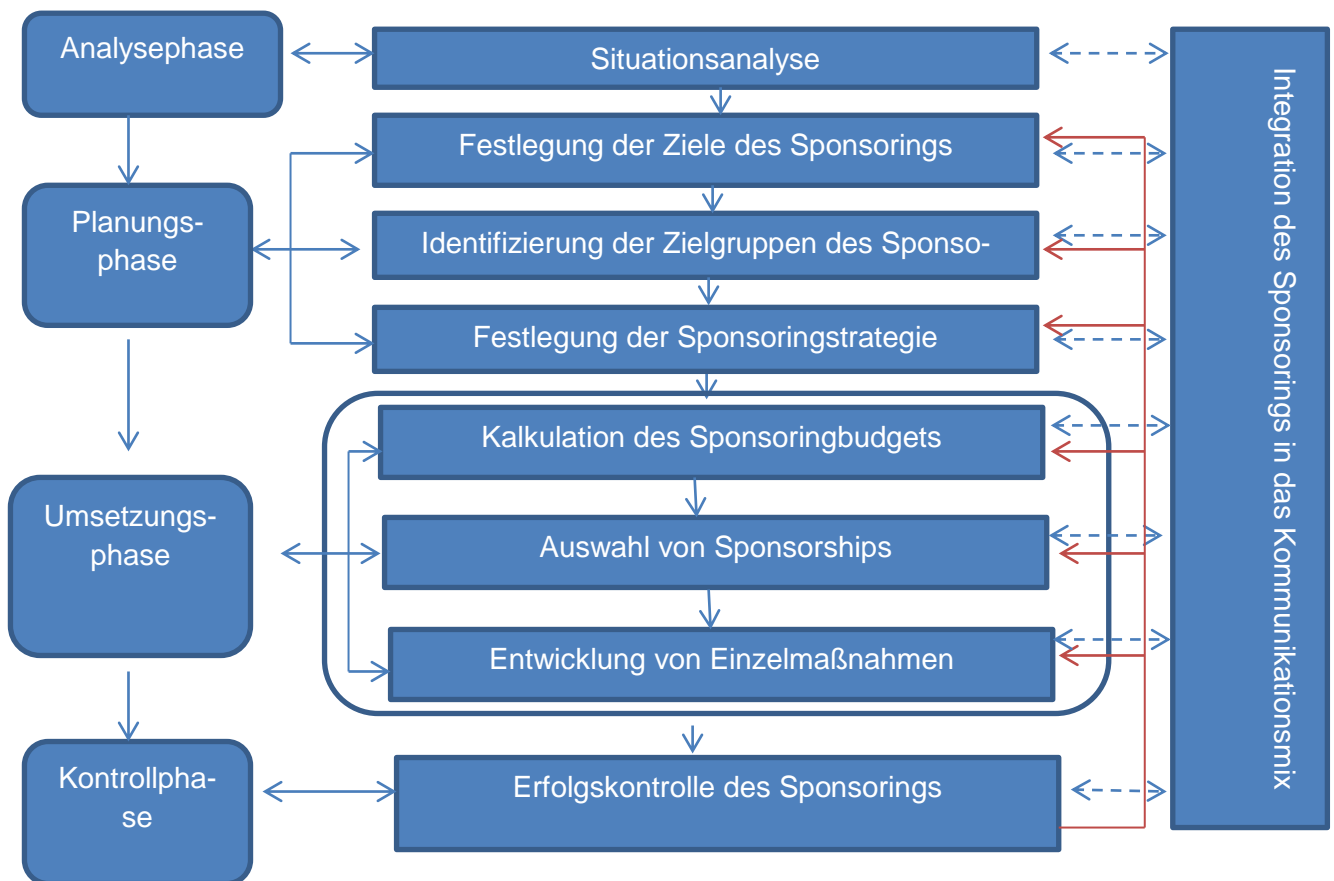


Abbildung 6: Planungsprozess aus Unternehmenssicht nach Bruhn

Der Planungsprozess orientiert sich am idealtypischen Prozess des Marketingmanagements mit den klassischen Phasen der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Bruhn, 2010, 46

In der übergeordneten Phase eins, der Analysephase, ist die Situationsanalyse zu finden. Diese dient der Gewinnung der Analyse und der Aufbereitung notwendiger Informationen und bildet den Ausgangspunkt jeder effektiven Marketingentscheidung eines Unternehmens, indem sie unter anderem die Marktsituation analysiert.⁶⁹ Die Situationsanalyse hat sich dabei auf bisherige Sponsoringaktivitäten und deren Erfolg zu beziehen, besonders aber auf die verschiedenen Aspekte aus dem Umfeld des Unternehmens, die Einfluss auf die Sponsoring bezogene Kommunikationssituation des Unternehmens haben. Im Rahmen einer unternehmensbezogenen Untersuchung ist bspw. darauf zu achten, inwieweit ein Engagement in dem jeweiligen Sponsoringbereich glaubwürdig aus der Unternehmensphilosophie abzuleiten ist. Innerhalb einer konsumentenbezogenen Analyse ist zu untersuchen, welche Kommunikationswirkungen sich durch den Einsatz des Sponsorings bei den Konsumenten erzielen lassen. Von Bedeutung ist darüber hinaus eine Analyse hinsichtlich des Einsatzes von Sponsorships durch die Hauptwettbewerber sowie die Berücksichtigung rechtlicher Rahmenbedingungen des Sponsoring. Letztlich ist die Beurteilung des Marktes, der Wettbewerber, der Kunden und der eigenen Unternehmenssituation sowie aller für eine konkrete Entscheidungssituation relevanten Umfeldvariablen (Gesellschaft, Wirtschaft, Technologie, Recht und Politik) als Ausgangspunkt zu betrachten. Resultat der Situationsanalyse ist also die Beschreibung und Bewertung des internen und externen Sponsorings in Bezug auf die Kommunikationssituation. Auf Basis des so erfassten „Ist“-Zustandes leitet der Sponsoringplaner ab, welcher „Soll“-Zustand (Sponsoringziele) anzustreben ist und welche kommunikationspolitischen Aktivitäten zu ergreifen sind, d.h. welche Botschaft an welche Zielgruppe mit Hilfe welcher Kommunikationsmittel und Kommunikationsmedien zu richten ist. Die Rahmenbedingungen der Sponsoringstrategie setzen sich somit aus den Ergebnissen der Situationsanalyse und den darauf aufbauenden Ergebnissen der Sponsoringzielplanung zusammen.⁷⁰

Die folgende übergeordnete Phase ist die Planungsphase, welche drei Unterordnungen zulässt. Die erste Unterordnung ist die Festlegung der Ziele. Ausgehend von den übergeordneten Zielen der Marketing- und Unternehmenskommunikation, sowie der kommunikativen Positionierung des Unternehmens bzw. der Positionierung einzelner Marken erfolgt in einem weiteren Schritt die Formulierung der Sponsoringziele. Mit der Erkenntnis der zunehmenden Bedeutung der Kundenbeziehung als Ausgangspunkt der Markenaktivitäten wird auch dem Sponsoring eine Erfolgskette zugrunde gelegt, welche die Entwicklung von einem transaktionsorientierten zu einem beziehungsorien-

⁶⁹ Vgl. Buhn, 2010, 46

⁷⁰ Bruhn, 2010, 47

tierten Marketing widerspiegelt. Die Oberziele Umsatz und Gewinn drücken sich dabei in der Kundenbindung aus, der das Ziel Markenbekanntheit und Markenimage vorgelagert ist.⁷¹ Durch das Sponsoring werden sowohl ökonomische als auch psychologische Ziele erreicht, die nach Inhalt, Ausmaß sowie Zeit und Zielgruppenbezug zu operationalisieren sind. Ökonomische Ziele werden dann verfolgt, wenn die Produktleistung oder Dienstleistung der Unternehmen in Bezug zum Sponsoringengagement stehen. Wie die meisten Kommunikationsinstrumente verfolgt auch das Sponsoring primär psychologische Zielgrößen bzw. Kommunikationswirkungen bei den Zielgruppen. Auf der kognitiven Ebene lässt sich über Sponsorships vorwiegend die Markenbekanntheit des Unternehmens oder bestimmter Produkte steigern. Darüber hinaus leistet Sponsoring als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument einen Beitrag zur Erreichung affektiver Ziele, wie Aufbau, Pflege und Modifikation des Images eines Sponsoringobjektes. Neben dem verbesserten Image streben Unternehmen nach weiteren affektiven Zielen, wie zum Beispiel die Generierung von Goodwill, Vertrauen aber auch von Akzeptanz bei den Zielgruppen, sowie die Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung. Bei den konativen Zielen des Sponsoring steht weniger die direkte Veränderung des Kaufverhaltens im Mittelpunkt, als vielmehr die Realisierung beziehungsorientierter Ziele. Dementsprechend liegt der Fokus auf der Kontaktpflege und der Verbesserung der Beziehungsqualität. Darüber hinaus lassen sich durch Sponsoringengagements auch Veränderungen im Kaufverhalten bewirken.⁷²

Als nächste Unterkategorie erfolgt die Identifizierung der Zielgruppe. Sie ist die Voraussetzung für den effektiven und effizienten Einsatz des Sponsoring als Kommunikationsinstrument. Dementsprechend sind parallel zu den Zielformulierungen die durch das Sponsoring anzusprechenden Zielgruppen auszuwählen und hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen zu charakterisieren. Ferner sind die Ziele zielgruppenspezifisch zu definieren. Dabei gilt zwischen den Zielgruppen des Sponsors und denen des Gesponserten zu unterscheiden⁷³.

Als letzten Punkt der Planungsphase ist die Festlegung der Sponsoringstrategie aufzuführen. Ausgehend von den Ergebnissen der Situationsanalyse sowie der Bestimmung des Zielsystems und der Zielgruppen des Sponsoring, ist die zu verfolgende Sponsoringstrategie festzulegen. Während die Bestimmung der Ziele und Zielgruppen als zukunftsbezogene Vorgabe für das Unternehmen angesehen werden, stellt die Strategie eine strukturierte Maßnahme bzw. Kanalisierung dar. Innerhalb dieser werden die

⁷¹ Bruhn, 2010, 48

⁷² Vgl. Bruhn, 2010, 49f

⁷³ Vgl. Bruhn, 2010, 53

Sponsoringmaßnahmen in einem operativen Planungsprozess bestimmt. Eine Sponsoringstrategie ist somit eine bewusste und verbindliche Festlegung der Schwerpunkte in den Sponsoringaktivitäten von Unternehmen über einen längeren Zeitraum. Einigkeit besteht darüber, dass sich Sponsoring an der CI auszurichten hat.⁷⁴ Als Ergebnis dieser konzeptionellen Überlegung steht die verbindliche Formulierung einer Sponsoringstrategie, welche die inhaltlichen Schwerpunkte der Engagements festlegt. Dazu zählen u.a. die Festlegung wer als Sponsor in der Öffentlichkeit auftritt, welche Sponsoringinstrumente eingesetzt werden und die Festlegung der Sponsoringbereiche. Die Strategie ist in Form von Sponsoringgrundsätzen und Sponsoringleitlinien oder einer Philosophie zu fixieren.⁷⁵

Zur Ermittlung einer Strategie ist in Stufenprozess auf zwei Ebenen zu durchlaufen. Auf Ebene eins wird eine erste Grobauswahl der Sportart getroffen. Auf Ebene zwei findet die Feinauswahl der Sponsoringform statt. Bei der Grobauswahl wird eine Entscheidung hinsichtlich der für das Unternehmen geeigneten Sportart getroffen. Dabei wird sich am Affinitätskonzept orientiert, um Verbindungslinien zwischen den Sponsoringbereichen und Sponsoringprodukten, den Zielgruppen oder dem Image eines Unternehmens zu erkennen bzw. diese zu prüfen. Bei der Wahl der Sponsoringform wird die Form der Förderung innerhalb des jeweiligen Sponsoringbereichs festgelegt. In Abhängigkeit der Förderung von Einzelpersonen, Gruppen, Projekten oder Veranstaltungen sind jeweils spezifische Entscheidungskriterien, wie bisherige Erfolge eines Sportlers, voraussichtliche Medienpräsenz einer Veranstaltung sowie Aktivitäten der Konkurrenz in dem jeweiligen Sponsoringbereich zu beachten.⁷⁶

Um die angestrebten Sponsoringziele zu erreichen, ist sowohl eine Abstimmung mit der Kommunikationsstrategie des Unternehmens als auch eine inhaltliche Bestimmung der Schwerpunkte der Sponsoringstrategie notwendig. Die Strategie ist mit der kommunikativen Aufgabenstellung abzustimmen. Es ist zu analysieren, welches kommunikative Problem das Unternehmen mittelfristig zu lösen hat und inwieweit der Einsatz von Sponsoring zur Lösung des Problems beiträgt.

Dabei ist eine grobe Unterscheidung der Kommunikationsstrategietypen, wie die Bekanntmachungsstrategie, die Informationsstrategie, die Imageprofilierungsstrategie, die

⁷⁴ Vgl. Bruhn, 2010, 55

⁷⁵ Bruhn, 2010, 56

⁷⁶ Vgl. Bruhn, 2010, 56

Konkurrenzabgrenzungsstrategie, die Zielgruppenerschließungsstrategie oder die Beziehungspflegestrategie notwendig.⁷⁷

Die inhaltliche Bestimmung der Sponsoringstrategie stellt ein komplexes Planungsproblem dar, bei dem mehrere Entscheidungen gleichzeitig zu treffen sind. In Anlehnung an dieses Paradigma eines Kommunikationssystems lassen sich bei der Festlegung einer Sponsoringstrategie sieben relevante Dimensionen unterscheiden. Die erste Dimension ist das Sponsoringsubjekt, also der Sponsor. Er agiert als Bezugssubjekt und tritt entweder mit dem ganzem Unternehmen oder einem Produkt bzw. einer Marke in den kommunikativen Mittelpunkt der Öffentlichkeit.⁷⁸ Die Sponsoringzielgruppen bilden die zweite Dimension. Hier gilt es die anzusprechende Zielgruppe des Unternehmens zu definieren. Als dritte Dimension nennt Bruhn die Sponsoringbotschaft, in der die zu kommunizierende Botschaft festgelegt wird. Der Gesponserte agiert nach Ansicht Bruhns aus einer sachlichen, personellen und zeitlichen Sicht und wird als vierte Dimension aufgeführt.⁷⁹ Die fünfte Dimension befasst sich mit der Sponsoringmaßnahme. Hier werden die Instrumente in Form von Werbeträger und Werbemittel des Sponsoringengagements bestimmt. Die sechste Dimension ist das Sponsoringareal. Hier wird darüber entschieden, ob die primären Sponsoringaktivitäten in lokalem, regionalem, nationalem oder internationalem Raum erfolgen soll. Das Sponsoringtiming bildet die letzte Dimension. Hier werden Entscheidungen über zeitliche Allokationen der Sponsoringaktivitäten getroffen. Zudem gilt es Zeitrahmen festzulegen sowie die Intensität des Einsatzes einzelner Maßnahmen, in enger Verbindung mit dem Botschaftsinhalt, zu bestimmen.⁸⁰

Die nächste Phase des Sponsorings ist die Umsetzungsphase. Zu Beginn dieser Phase wird das gesamte Sponsoringbudget kalkuliert. Außerdem ist eine Allokation der Einzelmaßnahmen zu treffen. Idealtypisch erfolgt dieser Schritt jedoch synchron zur Planungsphase. Mit der Budgetierung sind zwei Entscheidungsprobleme zu lösen. Zum einen muss die Höhe des Sponsoringsbudgets (Budgethöhe) festgelegt werden und zum anderen ist die Aufteilung des Sponsoringetats in sachlicher und zeitlicher Hinsicht (Budgetallokation) zu bestimmen. Daneben gilt es, weitere Kosten zu berücksichtigen. Zu den möglichen anfallenden Kosten gehört der Sponsoringbetrag. Das sind meist Sachzuwendungen oder andere. Leistungen, die der Gesponserte für seine Gegenleistung direkt erhält, das Aktionsbudget, welches die finanziellen Mittel zur Ge-

⁷⁷ Bruhn, 2010, 56f

⁷⁸ Vgl. Bruhn, 2010, 57

⁷⁹ Vgl. Bruhn, 2010, 58

⁸⁰ Vgl. Bruhn, 2010, 59

staltung aller weiteren Sponsoringmaßnahmen beinhaltet (Aufbau von Ständen; die Durchführung von Aktionen mit dem Handel) sowie die Personalkosten. Sie umfassen die Aufwendungen für den Einsatz eigener und fremder Mitarbeitender, die mit der Durchführung der Sponsorships betraut sind. Weiterhin entstehen Kontroll- und Nachbereitungskosten, die sich auf die Kosten für die Durchführung von Wirkungsstudien sowie den Versand von Pressemitteilungen beziehen und natürlich die Provision. Sie ist das Resultat aus Leistungen einer Agentur von Vermittlern und Beratern.⁸¹

Der zweite Schritt der Umsetzungsphase ist die Auswahl geeigneter Sponsorships. Auf Basis der formulierten Sponsoringgrundsätze erfolgt die Feinauswahl der Sponsorships. Grundlage ist die Festlegung von Entscheidungskriterien (Medienpräsenz, Reichweite, Werbemöglichkeiten, Kosten) für die Auswahl von fremd- oder eigeninitiierten Sponsorships. Dabei ist besonders auf eine hohe Affinität beider Zielgruppen zu achten.⁸² Für eine vergleichende Analyse von Sponsorships erscheinen die folgenden Bewertungskriterien besonders geeignet:

- Merkmale und Eigenschaften des Gesponserten (Seriosität, Auftreten in der Öffentlichkeit, Professionalität)
- Organisatorischer Rahmen des Sponsorships (Zeitpunkt, Ort, Infrastruktur)
- Bekanntheitsgrad und Image des Gesponserten bzw. der Veranstaltung bei der Zielgruppe des Unternehmens
- Bekanntheitsgrad und Image des Gesponserten bzw. der Veranstaltung bei der Zielgruppe des Gesponserten
- Bisherige Erfahrungen mit Sponsoring
- Umfang des Sponsorships (Full-, Co-, Hauptsponsoring)
- Kooperationsbereitschaft des Gesponserten
- Gegenleistung des Gesponserten bzw. Nutzungsrechte (Werberechte, Ausrüster- und Servicerechte, Lizenzrechte, Verwertungsrechte, Verkaufs- und Bewirtschaftungsrechte etc.) und sich daraus ergebende Möglichkeiten

⁸¹ Vgl. Bruhn, 2010, 59f

⁸² Bruhn, 2010, 62

- Kosten des Sponsors für das Sponsorship (für gesponserten und kommunikative Nutzung)
- Auflagen und Pflichten für den Sponsor
- Mögliche Risiken, die im Zusammenhang mit dem Sponsoring auftreten (Krankheit, Verletzung, Fehlverhalten, Wetter, Absagen etc.)

Um Unternehmen bei dem Vergleich von Sponsorships zu helfen, und diesen verlässliche Informationen zur quantitativ hinreichenden Bewertung zu liefern empfiehlt sich ein Sponsorshipentscheidungsraaster, wie sie es im Anhang finden können.⁸³

Allerdings lässt sich in der Praxis häufig feststellen, dass Raster wie diese, nur selten zum Einsatz kommen.

Als letzten Punkt der Umsetzungsphase ist die Entwicklung von Einzelmaßnahmen aufzuführen. Hier werden Leistung und Gegenleistung definiert, die Gestaltung des rechtlichen Rahmens wird benannt und die Kosten werden komplett kalkuliert. Gegebenenfalls wird eine Auswahl an Agenturen getroffen, welche zur Unterstützung der Sponsoringplanung und Sponsoringumsetzung geworben werden sollen.⁸⁴

Der letzte Schritt des Planungsprozesses ist die Kontrollphase. Sie beinhaltet die Erfolgskontrolle, in der die kommunikative Wirkung im Hinblick auf kurz- und langfristige Wirkung analysiert wird. Zudem erfolgt eine Beurteilung der Kosten-Nutzen Relation.⁸⁵

Für Ostermann ist ein konsequentes Management die Grundlage für einen erfolgreichen Einsatz von Sponsoring als Kommunikationsinstrument. Das Sponsoring-Management ist in drei Phasen einzuteilen: Planung, Durchführung und Kontrolle, wobei Ostermann zwischen einer strategischen und einer operativen Sponsoringplanung unterscheidet (siehe Abbildung 6).⁸⁶

⁸³ Bruhn, 2010, 62

⁸⁴ Vgl. Bruhn, 2010, 62

⁸⁵ Vgl. Bruhn, 2010, 67

⁸⁶ Vgl. Ostermann, 2004, 251f

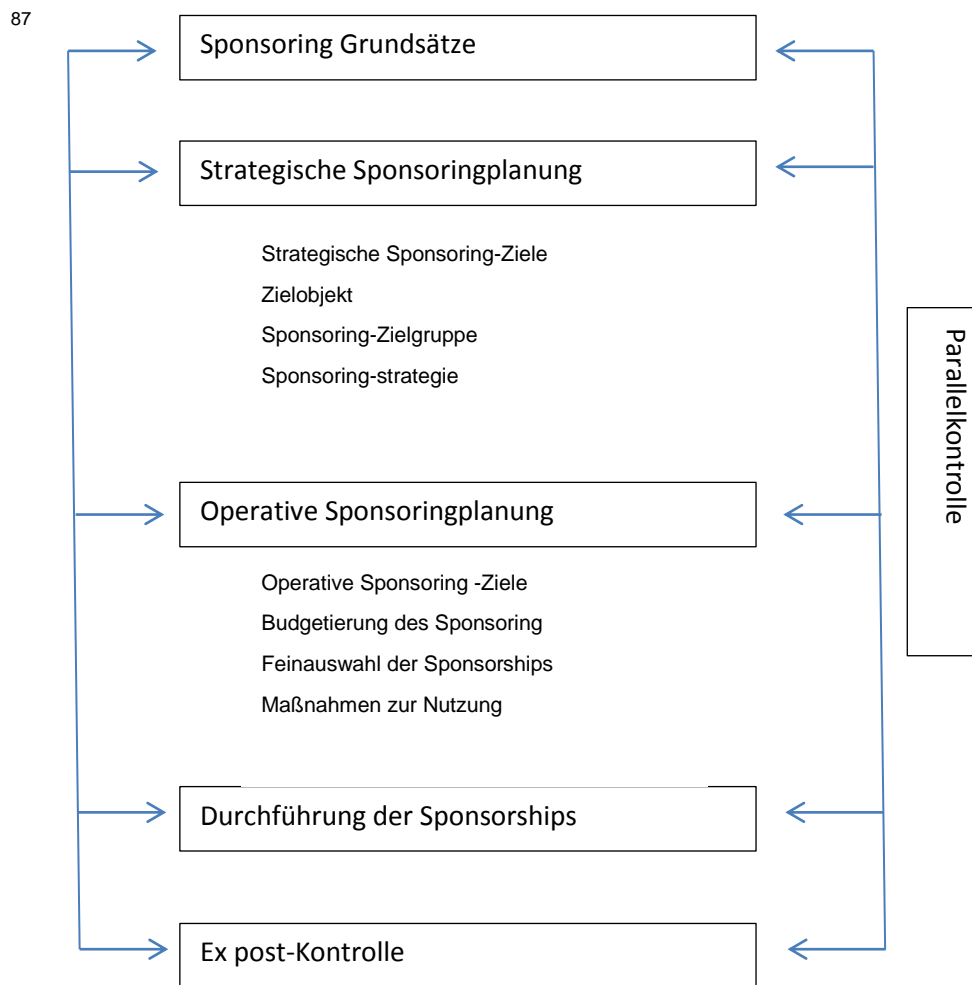


Abbildung 7: Phasenschema des Sponsoring-Managements

Durch die Formulierung von Sponsoring-Grundsätzen zu Beginn des Prozesses soll ein langfristiger Orientierungsrahmen für Aktivitäten im Sponsoring von Unternehmen geschaffen werden. Sponsoring-Grundsätze können dabei Aussagen über die Richtlinien hinsichtlich der Systematik des Sponsoring-Managements, der einzusetzenden Methoden und einer Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten enthalten. Sie können sich aber auch mit organisatorischen Maßnahmen, wie der Verantwortlichkeit und der Wahl von Entscheidungswegen befassen. Auch eine Fokussierung oder Differenzierungen bestimmter Sponsoringarten können in den Grundsätzen beachtet

⁸⁷ Ostermann, 2004, 251f

werden. Ebenso finden Verhaltensrichtlinien für eine intakte Zusammenarbeit mit Gesponserten und sonstigen Partnern Anwendung in den Grundsätzen.⁸⁸

Die Sponsoringplanung dient der Entwicklung einer Konzeption. Darunter ist ein zukunftsgerichteter gedanklicher Entwurf zu verstehen, der Sponsoringziele, Strategien und Maßnahmen zu einer schlüssigen Gesamtsicht zusammenfasst.⁸⁹ Es gilt zu berücksichtigen, dass Sponsoring nicht für die Erreichung aller Kommunikationsziele gleichermaßen gut geeignet ist und auch nicht zu allen Produkten im gleichen Ausmaß passt. Deshalb ist es von großem Nutzen, wenn das Publikum einer Sportart mit der Zielgruppe der Werbemaßnahmen übereinstimmt, bzw. wenn eine Imagekongruenz zwischen der ausgewählten Sportart und dem Unternehmens- bzw. Produktimage besteht.⁹⁰

2.5 Dimensionen im Sportsponsoring

Zur genaueren Klassifizierung eines Sponsoringobjektes sind nach Zimmermann drei Kriterien zu unterscheiden. Diese sollen den Umfang des Sponsoring-Objekts genauer festlegen und werden auch als Dimensionen des Sponsoringobjektes bezeichnet.⁹¹

Die erste Dimension ist die Sportart. Sie ist entscheidend in Bezug auf die Quantität der zu erreichenden Zielgruppe und das Image, welches der Sponsor durch sein Engagement anstrebt. Die zweite Dimension ist die Leistungsebene. Hier erfolgt bereits eine grobe Einteilung bei der Betrachtung der Ebenen des Spitzen-/Freizeit- und Breitensports.⁹² Die organisatorische Einheit bildet die letzte Dimension. Sie beeinflusst nicht nur die Sportart, sondern auch die konkrete Implementierung eines Sponsorships. Grund dafür ist die starke Variation der kommunikativen Nutzung der verschiedenen Einheiten. Die wichtigsten organisatorischen Einheiten des Sports sind dabei die Einzelsportler, die Mannschaften, die Vereine, die Spitzenverbände sowie sportübergreifende Organisationen. Die Unterteilung des Sports in die oben aufgeführten Dimensionen verschaffen dem Sponsor einen guten Überblick über die Sponsoringobjekte mit denen verschiedene Imagedimensionen angesprochen sowie Zielgruppen erreicht werden können.⁹³ Dabei kann zwischen Sportereignis begleitenden und Sport-

⁸⁸ Vgl. Ostermann, 2004, 251f

⁸⁹ Ostermann, 2004, 252

⁹⁰ Ostermann, 2004, 253

⁹¹ Vgl. Zimmermann, 2010, 11

⁹² Zimmermann, 2010, 11

⁹³ Vgl. Zimmermann, 2010, 12

ereignis unabhängigen Werbemaßnahmen unterschieden werden, wie aus der unten aufgeführten Tabelle ersichtlich.

Tabelle 2: Differenzierung der Werbemaßnahmen

Sportereignis begleitend/Sportereignis unabhängig	Kommunikative Umsetzungsform	Beispielausprägung
Sportereignis begleitend	Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen	Bandenwerbung, Hospitality-Maßnahmen
	Markierung von Ausrüstungsgegenständen	Trikotwerbung, Werbung auf Sportgeräten
	Nutzung von Namensrechten am sponsoring Objekt	Titelsponsoring
	Ausrichtung eigener Sportveranstaltungen	Training mit der gesponserten Mannschaft
Sportereignis unabhängig	Präsenz im Vorfeld von Sportveranstaltungen	Spieltagsankündigungsplakat
	Verwendung von Prädikaten	Offizieller Ausrüster
	Darstellung auf Drucksachen des Gesponserten	Autogrammkarten, Mannschaftsposter
	Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten	Testimonials

Obwohl es sich bei den Ausprägungen um eine Auswahl handelt, wird deutlich, wie vielfältig Sponsoring gestaltet werden kann und eine genaue Zuordnung nicht immer trennscharf ist.⁹⁴

2.6 Sponsoring von Vereinen

Sponsoring hat für verschiedene Branchen oder auch für unterschiedliche Industrien einer Branche unterschiedliche Bedeutungen. Im Bereich Sport möchte die Autorin in diesem Kapitel die Bedeutung von Sponsoring aus der Sicht eines Sportvereins darstellen.

Vereinssponsoring ist in Deutschland aktuell die bedeutendste Sportsponsoringform. Dieser Zustand lässt sich dadurch erklären, dass es einfacher ist, sein Engagement auf lokaler und regionaler Ebene auszuführen. Gerade für kleine bis mittelständige Unternehmen ist dies von entsprechender Wichtigkeit. Des Weiteren bietet ein Sponsoring-

⁹⁴ Vgl. Zimmermann, 2010, 13

vertrag ein großes Repertoire an Einzelmaßnahmen.⁹⁵ Das Sportsponsoring ist für Vereine zu einem teilweise unerlässlichen Finanzierungsbestandteil geworden.⁹⁶ In erster Linie dient es als Einnahmequelle. Denn wie bereits erwähnt, erfreut sich der Sport eines sehr hohen Medieninteresses, was die Bereitschaft von Unternehmen verstärkt, als Sponsor aufzutreten. Und da sich Vereine hauptsächlich aus einer Art Mischfinanzierung finanzieren, ist das finanzielle Engagement von Unternehmen sehr wichtig für Vereine, vor allem aus dem Breitensport. Neben den Erträgen des Sponsorings finanzieren sich Vereine durch Mitgliederbeiträge, Aufnahmegebühr, Spenden, öffentliche Zuschüsse, sowie durch Einnahmen aus sportlichen und geselligen Veranstaltungen.⁹⁷ Daneben hat ein Verein die Möglichkeit, sich durch wirtschaftliche Tätigkeiten, wie die Vermietung von Sportstätten, zu finanzieren.

Um Sponsoren gewinnen zu können, ist es wichtig, die in Frage kommenden Unternehmen vorab zu analysieren.⁹⁸ Mögliche Kriterien für eine Analyse können die Bekanntheit des Unternehmens, die Affinität zum Sponsoringanliegen oder aber die Übereinstimmung der Zielmärkte von Sponsor und Gesponsertem sein. Auch die geographische Nähe und vermeintliche finanzielle Möglichkeiten des Sponsors sind als Kriterien zu nennen. Nachdem eine erste Liste von Unternehmen zusammengestellt wurde, sollten Informationen über die Unternehmen sowie mögliche Ansprechpartner gefunden werden. Im Idealfall bereits persönlichen Kontakt bestehen.⁹⁹

Besonders im Breitensport sowie im Nachwuchsbereich sind Sportvereine besonders gefordert, die Unternehmen mit attraktiven Sponsoring-Packages und neuen Kooperationsformen zu überzeugen. Aus diesem Grund gilt es, die Unternehmen auf Basis des Sponsoring-Konzeptes und der erstellten Sponsoring-Packages von den Vorteilen eines Sponsorships zu überzeugen. Dabei sollten die Vorteile gegenüber Angeboten der Wettbewerber aufgezeigt werden. Neben den direkten Vorteilen aus den zusammengestellten Paketen gilt es auch, auf die allgemeinen Vorteile des Sportsponsoring, wie die geringen Kosten pro Werbekontakt im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen, die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die generelle Anerkennung des Unternehmens (Goodwill), die breite Multiplikatorenwirkung durch Medien, die

⁹⁵ Drees, 2003, 57

⁹⁶ Geckle, 2011, 263

⁹⁷ Vgl. Mussler, 1991, 27

⁹⁸ Vgl. Benezeder, 2010, 35

⁹⁹ Vgl. Benezeder, 2010, 36

Imageaufwertung, die Kontaktpflege sowie die hohe interne Aktivierung des Gesponserten hinzuweisen¹⁰⁰

Ausschlaggebend für die Gewinnung von Sponsoren ist der Sponsoringverantwortliche. Ihm sollte es gelingen, den potentiellen Sponsoren die Vorteile eines Sponsorships für beide Seiten aufzuzeigen. Neben der Erstgewinnung des Sponsors ist es wichtig, den Sponsor durch professionell und innovativ gestaltete Gegenleistungen sowie durch eine gesellschaftliche Einbindung in den Verein langfristig zu binden. Eine zentrale Rolle kommt hierbei dem Sponsoringmanager des Vereins zu.¹⁰¹

Um den Sponsor langfristig zu binden, sollten folgende Maßnahmen ergriffen werden. Sie werden in Prozent der jeweiligen Maßnahme ausgedrückt:

- regelmäßiger Informationsaustausch (38,2%)
- Weiterentwicklung der Partnerschaft (28,5%)
- Leistung & Gegenleistung gehen über den Vertragsinhalt hinaus (23,8%)
- Werbewirksame Präsentation des Sponsors (19%)
- Durchführung gemeinsamer Events (19%)
- Sponsorentreffen (19%)
- Erfolg des Vereins sichern (19%)
- Regelmäßige Rückmeldung über Sponsoringerfolg (9,0%)
- Produkte des Sponsors verkaufen (9%)¹⁰²

Im Fall der Sponsorenakquise verweist Benezeder weiter auf Aussagen von Experten. So wird gesagt, dass ein Verein, bevor er sich mit Sportsponsoring befasst, muss zuerst eine ausführliche Ist-Analyse erstellt werden. Wichtig dabei sei es zuerst, den Gesamtverein zu betrachten und in einem zweiten Schritt die Fakten und Ziele auf die einzelnen Sektionen herunter zu brechen. Wichtig hierbei soll es sein, auch nicht mo-

¹⁰⁰ Benezeder, 2010, 36f

¹⁰¹ Vgl. Benezeder, 2010, 37

¹⁰² Benezeder, 2010, 37f

netäre Fragestellungen wie „Warum kommen nur noch wenige Leute auf den Sportplatz?“ oder „Ist die Qualität der Nachwuchsarbeit ausreichend?“ zu beantworten. Es sollten auch Überlegungen angestellt werden, wie der Verein in der Öffentlichkeit punkten kann. Dafür könnte dann eine SWOT-Analyse durchgeführt werden. Daraufhin sollten alle Einnahmen und Ausgaben gegenüber gestellt werden. So erhält man die Möglichkeit nachhaltig und zukunftsorientiert zu arbeiten.¹⁰³ Ein weiterer essentieller Punkt ist, wie bereits erwähnt, die Ernennung eines Sponsoringverantwortlichen. Ihm obliegt die Gewinnung und Betreuung der Sponsoren. Als Ausgangspunkt für die Erstellung eines Sponsoringkonzeptes kann die Erstellung eines Vereinsleitbildes dienen. Durch dieses wird dem Verein vor Augen geführt, für welche Werte er steht und welche Ziele er verfolgt.¹⁰⁴ Aufbauend darauf ist es wichtig, Zielvorgaben zu formulieren und Perspektiven zu nennen, wobei zwischen mittel-, lang- und kurzfristigen Zielen unterschieden werden sollte. Anschließend ist darüber nachzudenken, was der Verein als Gegenleistung bieten bzw. geben kann. In der Praxis werden dann verschiedene Sponsorenpakete geschnürt. Diese Pakete werden je nach Betrag und angebotener Gegenleistung gestaffelt.¹⁰⁵

Hermanns beschreibt den Prozess der Sponsorenakquise als einen aufwendigeren Prozess als gemeinhin angenommen wird. Grund dafür sei, dass Unternehmen ihre Sponsoring-Entscheidungen nach Gesichtspunkten aus der Betriebswirtschaftslehre treffen. Die Zustimmung zu einem Sponsoringengagement treffen, so Hermanns, Unternehmen erst, wenn den in diesem Zusammenhang getätigten Ausgaben angemessene Gegenleistungen der Gesponserten gegenüberstehen. Eine erfolgreiche Sponsoren-Akquisition scheint, vor allem wegen des großen Konkurrenzdruckes im Sport, nur möglich, wenn es den Gesponserten gelingt, sich von der Konkurrenz abzuheben.¹⁰⁶

Die eben genannten Rahmenbedingungen haben für Sponsorensuchende unmittelbare Konsequenzen. Wollen sie ihre Finanzierungs- und Beschaffungsziele über das Sponsoring erreichen, so haben sie sich den Unternehmen als professionelle Partner zu präsentieren. Zunächst einmal setzt diese Erkenntnis voraus, dass eine Gegenleistung für die akquirierten Mittel zu erbringen ist. Dabei ist notwendig, sich in die Lage der Unternehmen zu versetzen und deren Sponsoringziele zu erkennen. Am erfolgreichsten werden die Vermarkter abschneiden, die den Unternehmen glaubhaft darstellen

¹⁰³ Vgl. Benezeder, 2010, 68f

¹⁰⁴ Vgl. Benezeder, 2010, 69

¹⁰⁵ Vgl. Benezeder, 2010, 70

¹⁰⁶ Vgl. Hermanns, 2002, 349

können, dass sich die Ziele der Marketing-Kommunikation mit ihrem Sponsoring-Objekt am besten realisieren lassen.¹⁰⁷

Für die Ausarbeitung eines konkreten Sponsoringangebots bedeutet dies die Bereitstellung möglichst vielfältiger Informationen über das Sponsoringobjekt. Besonders hervorzuheben sind die konkrete Darstellung der vom Unternehmen erwarteten Leistung, der Informationen über die soziodemographische Zusammensetzung der über das Sponsoringobjekt erreichten Personen, das Ausmaß der zu erwartenden Medienpräsenz und alle Möglichkeiten, die dem potentiellen Sponsor zur Ausschöpfung seines Engagement, wie etwa die Gelegenheit zur Produktpräsentation, geboten werden können.¹⁰⁸

Nach einer erfolgreichen Akquisition gilt es über den Zeitraum des Sponsorships eng mit dem Sponsor zusammen zu arbeiten. Dabei ist es wichtig, den Sponsor regelmäßig über Neuerungen und andere Neuigkeiten des Gesponserten zu informieren. All dies sollte gut organisiert sein und einer Struktur unterliegen.¹⁰⁹ Gefordert ist vor allem die Übertragung der Aufgaben an hauptamtliche Mitarbeiter, die eine zum Tätigkeitsbereich passende Ausbildung vorweisen können. Besonders in Verbänden und Vereinen sind in diesem Zusammenhang Umstrukturierungsmaßnahmen unerlässlich.¹¹⁰

2.7 Sponsoring von Sportmannschaften

Sponsoring von Sportmannschaften umfasst unter anderem die Unterstützung mit finanziellen Mitteln und Ausrüstungsgegenständen, das zur Verfügungstellen von Automobilen oder auch die Finanzierung von Trainingslagern. Es kann auf unterschiedlichen Leistungsebenen stattfinden. Vereinsmannschaften auf lokaler Ebene bis zur Verbandsmannschaft auf internationaler Ebene bieten sich als Sponsoring Objekte an. Sponsoringmaßnahmen bei Mannschaften sind zum Beispiel die Platzierung des Markennamens auf dem Trikot der Spieler und Bandenwerbung bei Turnieren, an denen die Mannschaft teilnimmt. Mannschaften oder einzelne Mitglieder können in der Produktwerbung eingesetzt werden. Sponsoring von Mannschaften ist besonders populär im Fußball auf der Ebene der Bundesliga, sowie bei Verbandsmannschaften. Doch auch der lokale Sport gewinnt zunehmend an

¹⁰⁷ Hermanns, 2002, 349f

¹⁰⁸ Hermanns, 2002, 350

¹⁰⁹ Vgl. Hermanns, 2002, 350

¹¹⁰ Hermanns, 2002, 350

Attraktivität und Anziehungskraft. Die Identifikation mit den Spielern zum Anfassen ist besonders hoch. Das Engagement kann mit relativ geringen finanziellem Aufwand durchgeführt werden, was auch für Einzelhandelsgeschäfte interessant ist. Sponsoring von großen Vereinen und Ihren Mannschaften durch finanzstarke Unternehmen kann verbunden werden mit der Positionierung des Markennamens im Vereinsnamen.¹¹¹

Vereinsmannschaften sind am häufigsten Nutznießer des Sponsorings. Ein Sponsorship in diesem Bereich umfasst häufig diverse Kommunikationsmaßnahmen wie Trikot- und Bandenwerbung, Lautsprecherdurchsagen, Werbung auf Eintrittskarten, Werbung auf Programmheften etc. Ebenso wie Vereinsmannschaften können National- oder Verbandsmannschaften Sponsoren generieren. Ein Unternehmen wird eine Mannschaft u.a. nach dem Bekanntheitsgrad, dem Umfeld und dem Image der Sportart auswählen. Hinsichtlich des Fanpotenzials kann festgestellt werden, dass Vereine i.d.R. viel größere Fangemeinden haben als Einzelsportler. Ein wichtiges Argument für das Sponsoring im Mannschaftssport ist das geringere Risiko gegenüber dem Sponsoring von Einzelsportlern. Es ist zu erkennen, dass sich beide Vertragspartner zunehmend auf längerfristige Vertragslaufzeiten einigen, um auf beiden Seiten die finanziellen und kommunikativen Vorteile besser zu nutzen.¹¹²

2.8 Einzelsportler

Beim Sponsoring von Einzelsportlern werden aktive bzw. ehemals erfolgreiche Sportler als Gegenleistung für kommunikative Maßnahmen, wie Trikotwerbung, Autogrammstunden oder klassischer Werbung, zugunsten des Sponsors finanziell unterstützt.¹¹³

Am bekanntesten erscheint der Autorin hier die Testimonialwerbung. Sie beruht auf der Mitwirkung von Personen, in diesem Zusammenhang sind damit aktive Sportler oder ehemals erfolgreiche Sportler zu verstehen, die ein Produkt präsentieren, beurteilen oder als dekorativer Blickfang Bestandteil klassischer Werbung sind.¹¹⁴ Dabei ist zu beachten, dass nicht jeder Sportler, grade wegen seines Images und seiner Glaubwürdigkeit, für jedes Produkt oder Unternehmen geeignet ist.¹¹⁵

¹¹¹ Damm-Volk, 1993, 66

¹¹² Jakobs, 2009, 41

¹¹³ Babin, 1995, 21

¹¹⁴ Dinkel, 2002, 32

¹¹⁵ Vgl. Dinkel, 2002, 33

Da die Werbewirkung von Testimonials persönliche Bekanntheit bei der Zielgruppe voraussetzt, stehen hier vor allem die Stars aus den medienattraktiven und populären Sportarten, wie z.B. Michael Ballack für "Ab-in-den-Urlaub", im Mittelpunkt. Testimonialwerbung gilt trotz der Erfolge verschiedener Unternehmen immer noch als eine mit hohem Risiko verbundene Werbeform im Sport. Durch Leistungseinbrüche, Verletzungen oder Fehlverhalten der eingesetzten Sportler können Werbekonzepte, die um den Sportler gestaltet und auf die sportliche Leistung und den Erfolg ausgerichtet wurden, zunichte gemacht werden. Allerdings können noch viel schwerwiegende Probleme auftreten, wenn der Sportler sein positives Image verliert und sich dies zum Nachteil für den Werbepartner entwickelt. Um das Risiko negativer Aspekte zu reduzieren, betrachten Unternehmen bei der Auswahl ihrer Testimonials deshalb nicht nur die sportliche Leistung, sondern beziehen die Persönlichkeit der Sportler mit ein. Das Risiko kann allerdings durch den Einsatz ehemals erfolgreicher Sportler mit festen Charakterzügen und abgeschlossener Persönlichkeit verringert werden, wenn diese immer noch ausreichend Popularität genießen bzw. zu Funktionären ihrer Sportart geworden sind.¹¹⁶

2.9 Entwicklung einer Strategie im Sportsponsoring

Die Sponsoringstrategie legt Verhaltensrichtlinien fest, welche den Einsatz der Sponsoringaktivitäten regeln. Eine sinnvolle Sponsoringpolitik ist im Rahmen des Marketingmixes auf die klassischen Werbinstrumente abgestimmt und wird auf lange Sicht in das Gesamtkonzept der Marketing- und Kommunikationsstrategien des Unternehmens eingefügt.¹¹⁷

Bei der Formulierung einer Sponsoringstrategie sind mehrere Entscheidungen zu treffen. Der potentielle Sponsor muss sich entscheiden, welches Objekt in welchem Umfang und mit welchen Mitteln gesponsert werden soll. Da in jedem Unternehmen und bei jedem Projekt unterschiedliche Ziele und Voraussetzungen herrschen, muss jedes Engagement im Sponsoring sorgfältig geplant werden. Die Planung lässt sich in vier Ebenen untergliedern.

Auf Ebene eins wird entschieden, ob ein Unternehmen in seiner Gesamtheit oder nur mit einem seiner Produktlinien bzw. Marken auftritt. In Ebene zwei geht es um die Sponsoring Botschaft und somit um die Frage, was nach außen und innen kommuniziert werden soll. Ebene drei beschäftigt sich mit dem Sponsoringobjekt. Hier

¹¹⁶ Dinkel, 2002, 33f

¹¹⁷ Maier, 1999, 17

wird geklärt, welches Objekt in welcher Ausprägung, für welchen Zeitraum und in welcher Form genutzt wird. Dabei ist folgendes zu beachten: Die Sportart mit den damit verbundenen Images und Zielgruppen sowie die Leistungsebene, die weiter unterschieden wird in Leistungssport, Breitensport und Nachwuchssport. Auf der letzten Ebene wird darüber entschieden, ob ein Verein, ein Verband oder eine sportübergreifende Organisation gesponsert wird¹¹⁸.

Babin sieht die zentrale Aufgabe der strategischen Planung in der Sicherung der langfristigen Unternehmensentwicklung, wodurch sich ein Unternehmen seine Überlebensfähigkeit in einer turbulenten Umwelt sichert. Für ihn ist deshalb ein Merkmal der strategischen Planung eine Analyse von Chancen und Risiken sowie die Gegenüberstellung von Stärken und Schwächen der Unternehmung.¹¹⁹ Entscheidungskriterien zur Beurteilung der künftigen Chancen und Risiken eines Sponsoringengagements sind seiner Meinung nach:

- Die Kongruenz zwischen dem angestrebten SOLL-Image und dem tatsächlichen Image der Sportart bzw. des Sportunternehmens
- Die Anzahl der potentiellen Zuschauerkontakte
- Die Kongruenz zwischen dem Sportkonsumenten und der angestrebten Zielgruppe
- Die Visualität des Sponsorenschriftzugs für die Zuschauer bei der Veranstaltung bzw. in den Medien
- Der Umfang der Übertragung, der Übertragungstechnik, der Kameraeinstellungen
- Der Möglichkeit, dem Umfang und den Kosten für die Schaltung von Werbespots in den Übertragungspausen der Sportveranstaltungen
- Die Verbandsvorschriften bzgl. Größe, Platzierung und Umfang der Sponsoringbotschaften
- Das gesamte Werbeumfeld

¹¹⁸ Vgl. Maier, 1999, 18f

¹¹⁹ Vgl. Babin, 1995, 158

- Der konsequente Einsatz des sogenannten Corporate Entertainment im Rahmen von Sportveranstaltungen.
- Die Berücksichtigung von wirtschaftlichen und strategischen Gesichtspunkten bei der Analyse der Gesponserten
- Die Koordination der Sponsoringaktivitäten mit Sponsoren deren Marken im adäquaten Image Umfeld liegen
- Die Managementqualifikation des Sportunternehmens
- Sportliche Leistungen, Erfolge, Tradition, Bekanntheitsgrad und Einzugsgebiet des Gesponserten
- Das Fanpublikum
- Die Vergabe von Prädikaten, Lizenzen, Titeln durch Verbände bzw. Organisationen
- Die Öffentlichkeitsarbeit, das Auftreten des Gesponserten in der Öffentlichkeitsarbeit
- Möglichkeiten zur Integration des Gesponserten in die gesamte Kommunikationspolitik¹²⁰

Bassenge wiederum sieht Strategien als Vorgang längerfristiger Grundsatzentscheidungen mit Instrumentalcharakter an. Deshalb erhalten sie im Planungsprozesses die Aufgabe einen Orientierungscharakter für nachgeordnete Entscheidungen zu schaffen, um so den Einsatz unternehmerischer Aktivitäten auf die Erreichung der Ziele hin zu kanalisieren.¹²¹ Unter einer Sport-Sponsoring-Strategie versteht er die bewusste und verbindliche Festlegung von Schwerpunkten in den Sportsponsoringaktivitäten einer Institution für einen längeren Zeitraum. Des Weiteren weist er darauf hin, dass eine Sport-Sponsoring-Strategie an den übergeordneten Institutions-, Marketing- und Kommunikationsstrategien auszurichten ist.¹²²

¹²⁰ Babin, 1995, 159f

¹²¹ Vgl. Bassenge, 2000, 80

¹²² Vgl. Bassenge, 2000, 81

Ausgehend vom Gesponserten sollte die Entwicklung einer Strategie die folgenden Schritte umfassen.

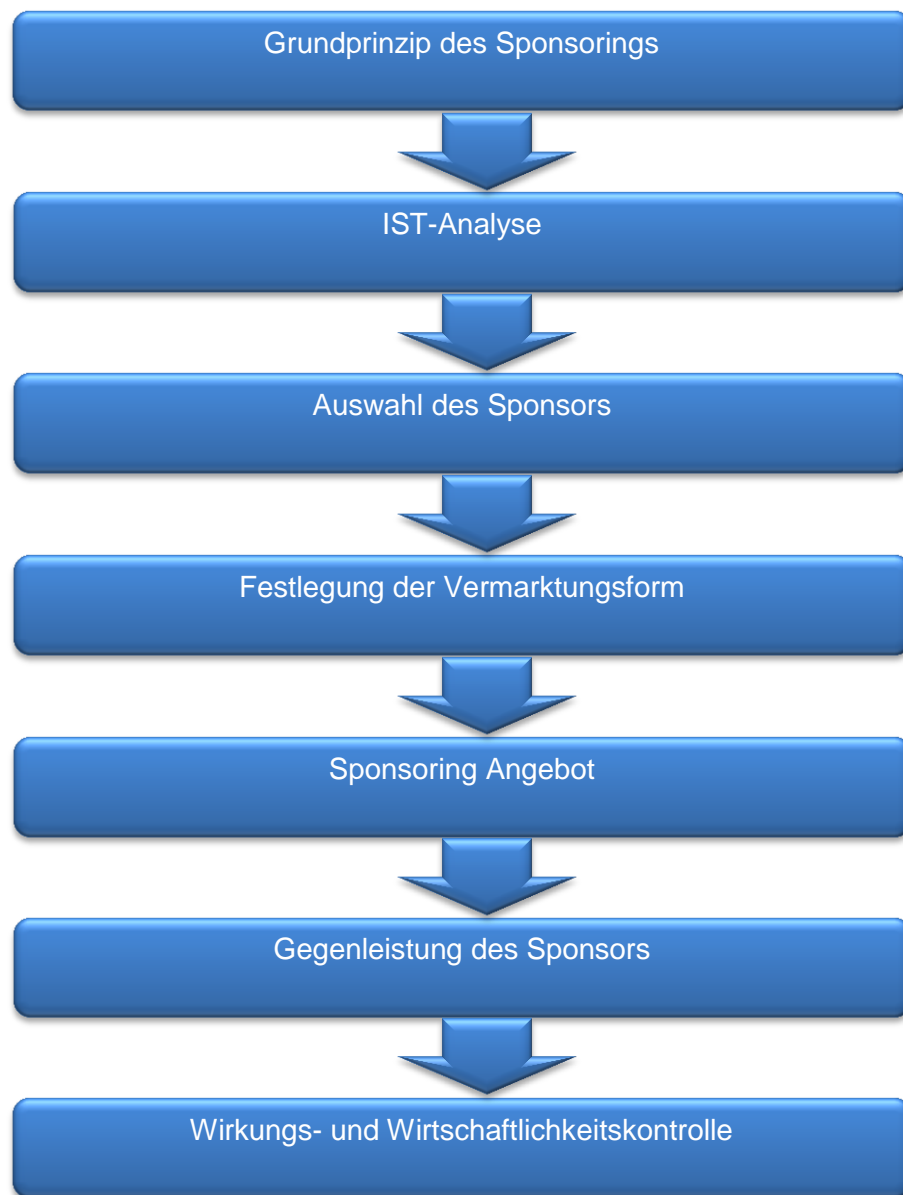


Abbildung 8: Entwicklung einer Strategie ausgehend vom Gesponserten

Zu Beginn steht die Entwicklung von Grundprinzipien des Sponsorings. Dabei ist zu beachten, dass die Art des Sponsorings mit den Zwecken, dem Selbstverständnis und dem der Organisation vereinbar ist, das die nicht-intendierten Folgen eines Sponsorings einbezogen werden. Diese können u.a. in einer Vergrößerung der Abhängigkeit von der Wirtschaft, einer Verringerung eines ehrenamtlichen Engagements, der Verkümmern des Mäzenatentums bzw. einer Reduktion staatlicher Zuschüsse liegen. Es ist auch darauf zu achten, dass die Bedingungen des Sponsorings wie etwa die Dauer und die Art der vertraglichen Beziehungen sowie die Zahl der Sponsoren bzw.

der Grad der Exklusivität festgelegt werden.¹²³ Im nächsten Schritt erfolgt die IST-Analyse. Sie umfasst eine Bestimmung der Einnahmen und Ausgaben für eine Veranstaltung, für ein Rechnungsjahr und eine Sicherung der Gesamtfinanzierung. Sie muss festlegen, welchen Anteil das Sponsoring im Finanzierungsverbund besitzen soll, damit keine übergroßen Abhängigkeiten entstehen. Weiter ist zu eruieren, wer die nötigen Kompetenzen, Beziehungen und Erfahrungen besitzt, um für eine Sponsoringmaßnahme verantwortlich sein zu können. Auch müssen alle Sponsoringmaßnahmen koordiniert werden. Bei einer IST-Analyse müssen schließlich Informationen darüber zusammengestellt werden, welche Zielgruppen mit einem Sponsoring angesprochen werden können und welches spezifische Image die Sportart, die Veranstaltung, die Mannschaft etc. besitzen.¹²⁴

Darauf folgt die Auswahl des Sponsors. Die Firmen, die in Betracht kommen, können nach ihrer Größe, Branchenzugehörigkeit, und Verbreitung ihrer Geschäftsaktivitäten (regional, national, international) unterschieden werden. Eine weitere Klassifikation ist die Affinität der Firma/des Produkts zum Sport. Dies ist wichtig, da bei einer höheren Affinität die Glaubwürdigkeit des Engagements und so die Wirksamkeit der Sponsoringmaßnahmen höher sein werden, wie aus der nachfolgenden Tabelle ersichtlich.¹²⁵

¹²³ Heinemann, 1995, 221

¹²⁴ Heinemann, 1995, 222

¹²⁵ Heinemann, 1995, 222

Tabelle 3: Auswirkung der Affinitätsgrade

Affinitätsgrad	Bezug	Beispiel
Hohe Affinität	Unmittelbarer Zusammenhang für Sportausübung	Sportgeräte, Sportkleidung, Sportausrüstung
Mittlere Affinität	Sportnahe Produkte	Nahrungs- und Aufbaumittel, Duschgels, Fitnessgetränke
Niedrige Affinität	Mittelbarer Bezug	Banken, Versicherungen, Touristikunternehmen
Keine Affinität	Kein Bezug zum Sport	Möbelfirmen, Bausparkassen, Energieversorger
Negative Affinität	Negatives Imagetransfer auf den Sport	Alkohol, Tabak

Im nächsten Schritt ist die Vermarktungsform festzulegen. Hier gilt es zu entscheiden, ob die Sportorganisation selbst die Vermarktung übernimmt, ob sie diese einer Agentur überträgt oder ob sie eine eigene Wirtschafts- und Vermarktungsgesellschaft gründet.¹²⁶

Im fünften Schritt wird dann das Sponsoringangebot festgelegt. Dies kann unter anderem Bestimmungen zu und über Werberechte, Ausrüster und Servicerechte, Teilnahmerechte, Lizenzrechte, Verwertungsrechte, Verkaufs- und Bewirtungsrechte, Identifikationsrechte und Förderprädikate enthalten.¹²⁷

In der darauffolgenden Phase werden dann die Gegenleistungen des Sponsors bestimmt, d.h. der Gesponserte überlegt, was er als Gegenleistung haben möchte. Als Gegenleistungen werden häufig Geld, Sachmittel, Know-how, Beratung, Betreuung von

¹²⁶ Vgl. Heinemann, 1995, 223

¹²⁷ Vgl. Heinemann, 1995, 223f

Athleten, Beziehungen und Werbung benannt. Im letzten Schritt erfolgt die Wirkungs- und Wirtschaftskontrolle.¹²⁸

2.10 Ziele des Sportsponsoring

Mit dem Einsatz von Sportsponsoring werden Ziele quantitativer (ökonomischer) und qualitativer (psychographischer/psychologischer) Natur verfolgt. Diese sind als Oberziele in die Unternehmenskommunikation eingeplant. Ökonomische Ziele sind monetärer Art, wie Umsatz, Gewinn und Kosten. Ihr Vorteil gegenüber psychologischen Zielen besteht darin, dass sie eindeutig messbar und quantifizierbar sind. Langfristig lassen sich ökonomische Ziele, aufgrund fehlender Vorgaben von Handlungsimpulsen, allerdings nur durch die Vorgabe psychologischer Ziele erreichen.¹²⁹ Psychologische Ziele, wie Kundenbindung und –zufriedenheit oder Bekanntheitsgrad und Image, bilden somit das Fundament für ökonomische Oberziele.¹³⁰

Psychologische / psychographische Ziele können sein:

- Schaffung von Aktualität (awareness)
- Etablierung, Stabilisierung oder Steigerung der Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit
- Aufbau, Stabilisierung oder Verbesserung des Unternehmens-/Markenimages
- Leistungsdemonstration von Produkten und Unternehmen bzw. Product Placement und Markeninszenierung
- Mitarbeitermotivation
- Hospitality-Maßnahmen zur Kundenbindung/-pflege
- Schaffung von Goodwill und Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung¹³¹

¹²⁸ Vgl. Heinemann, 1995, 224

¹²⁹ Vgl. Nufer, 2010, 8

¹³⁰ Vgl. Jakobs, 2009, 47f

¹³¹ Jakobs, 2009, 49 – 53/ Vgl. Nufer, 2010, 8

Bei der Zielsetzung wird im Sponsoring zwischen verschiedenen Ebenen unterschieden.

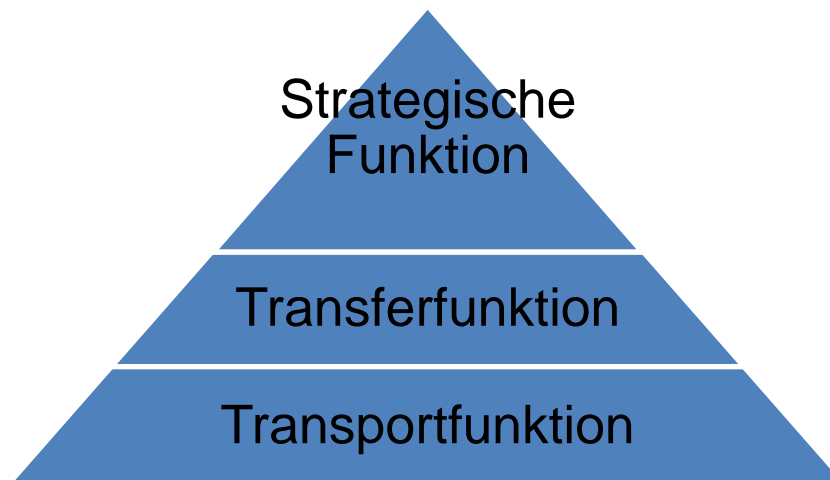


Abbildung 9: Ebenen der Zielsetzung

Ebene eins der Zielsetzung des Sponsorings ist die Transportfunktion. Auf dieser Ebene gilt es das Sponsoringobjekt zu wählen¹³². Die Transportfunktion bezieht sich auf den Sport bzw. die Sportler als unmittelbaren (life) bzw. mittelbaren (Medienpräsenz) Werbeträger. Durch sie wird das Ziel der Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades (awareness, relevant set) eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke verfolgt. Auf Ebene zwei findet die Transferfunktion statt. Hier werden die Attribute des Sports, sein Image (Stereotyp), auf das Image des Unternehmens übertragen, ergänzt, verstärkt und/oder verändert. Dabei wird die Übertragung von Attributen wie Dynamik und Jugendlichkeit verfolgt.¹³³ Die Übertragung erfolgt weitestgehend durch offensichtliche Werbung wie das Anbringen von Markierungen auf Ausrüstungsgegenständen, Presseinformationen, Bandenwerbung, Titelsponsoring, oder auch durch die Nutzung von Prädikaten und Testimonials.¹³⁴ Ebene drei beschäftigt sich mit der Strategischen Funktion. Darunter sind Funktionen zu verstehen, die weniger dem operativen Marketing als der langfristigen Geschäftspolitik dienen. Der Aufbau von Eintrittsbarrieren für Konkurrenten in einzelne Geschäftsfelder oder die Bildung von transaktionsfördernden Netzwerken im externen Umfeld der Unternehmenstätigkeit (Politik, Behörden, Handel, Meinungsführer) ist hierrunter zu

¹³² Vgl. Nufer, 2010, 8f

¹³³ Vgl. Haase, 2001, 13

¹³⁴ Nufer, 2010, 9

verstehen.¹³⁵ Nufer sieht auf Ebene drei der Zielformulierung die Festlegung des Umfangs der Sponsoringaktion vor. Hierbei unterscheidet er zwischen dem Full-Sponsoring, oder auch dem alleinigen kommunikativen Nutzungsrecht des Sponsoren, dem Hauptsponsoring, bei dem der Sponsor die dominante Stellung gegenüber der Co-Sponsoren einnimmt und dem Co-Sponsoring, welchem keine exklusiven Rechte zugeschrieben sind.¹³⁶

Neben den Ebenen auf denen die Zielformulierung stattfindet, erfüllt sie im Sportsponsoring auch vier verschiedene Funktionen.¹³⁷

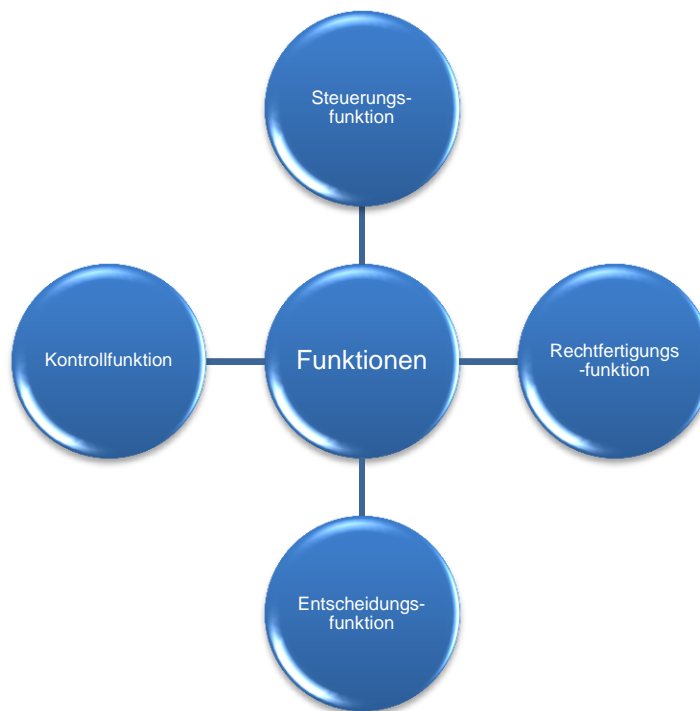


Abbildung 10 Funktionen des Sportsponsoring

Nach Stockmann lassen sich die Ziele des Sportsponsorings in Ebenen einteilen. So stehen die Unternehmens- und Marketingziele an erster Stelle. Aus ihnen werden die Sponsoringziele abgeleitet. Durch Sportsponsoring erhofft sich das Unternehmen meist

¹³⁵ Vgl. Haase, 2001, 13

¹³⁶ Vgl. Nufer, 2010, 9

¹³⁷ Vgl. Maier, 1999, 11

ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und ihr Image zu verbessern (positiver Imagetransfer). Dies soll dazu führen, dass sie ihr Unternehmen, ihre Marke oder auch ihr Produkt besser und klarer positionieren können. Dadurch sollen Kunden akquiriert, und bestehende Kundenkontakte gefestigt werden. Am Ende des Prozess ist dann im besten Fall ein ökonomischer Erfolg zu verzeichnen.¹³⁸

139

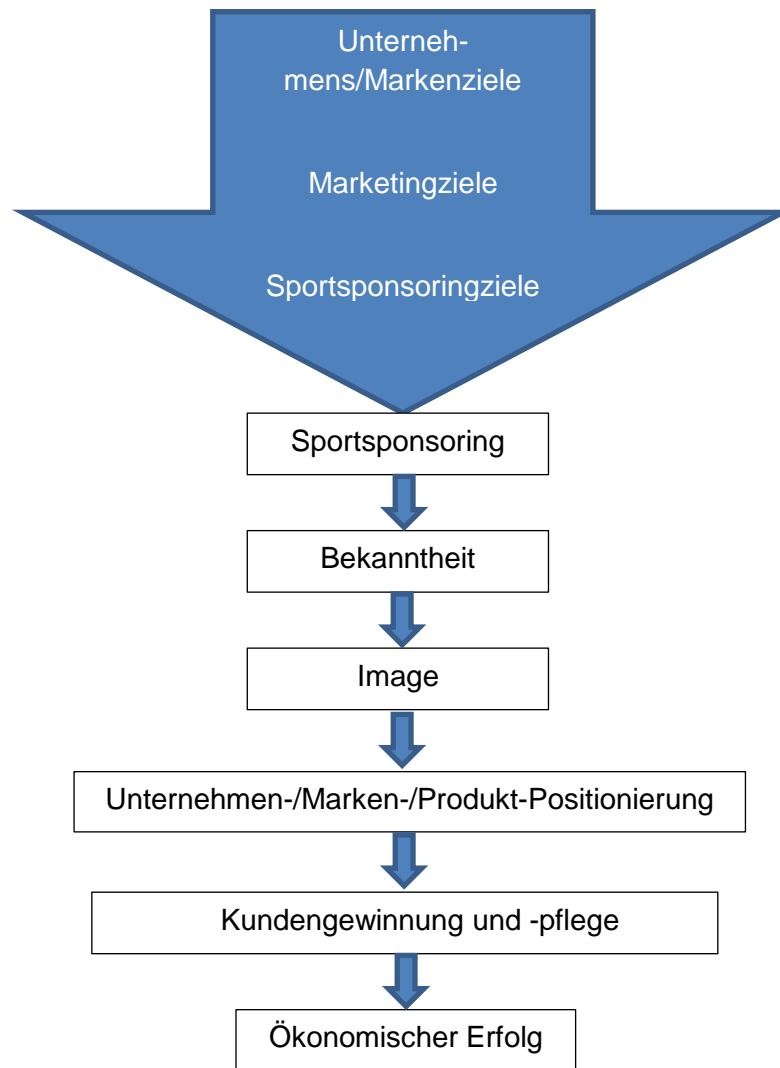


Abbildung 11: Zielebenen des Sportsponsoring

¹³⁸ Vgl. Stockmann, 2007, 106

¹³⁹ Stockmann, 2007, 106

3 Sponsorenakquise im Basketball am Beispiel der BasCats des USC Heidelberg

In diesem Kapitel widmet sich die Autorin der bisherigen und aktuellen Vorgehensweisen der Sponsorenakquise der Basketballmannschaft BasCats USC Heidelberg.

3.1 Beschreibung des sportlichen Umfelds

Das Umfeld der Mannschaft lässt sich in drei Kategorien einteilen. Zum einen in die Damen Basketball Bundesliga Süd, in welcher die Mannschaft spielt, in den USC Heidelberg, dem die Mannschaft angehört und schließlich in die Mannschaft selbst. Im Folgenden werden die aufgeführten Umfeldler beschrieben.

3.1.1 Die DBBL Süd

Die Damen-Basketball-Bundesligen GmbH wurde im Juni 2001 nach ihrer Abkopplung vom Deutschen Basketball Bund gegründet. Ihre Aufgabe besteht in der Verwaltung der ersten und der beiden zweiten Bundesligen des Damen-Basketballes in Deutschland. Zudem ist die GmbH für die Vermarktung, die Öffentlichkeitsarbeit und die Organisation des Spielbetriebes sowie des Pokalwettbewerbes des Deutschen Damen-Basketballs zuständig. Sie umfasst drei Spielgruppen: die erste DBBL, die zweite DBBL Nord und die zweite DBBL Süd. Letzterer gehören die BasCats USC Heidelberg an. Die beiden zweiten Ligen ermitteln jeweils einen Damenbasketball-Meister, der damit für die folgende Saison ein Aufstiegsrecht in die erste Liga erwirbt und zwei Absteiger, die in die Regionalliga zurückkehren müssen.¹⁴⁰ Die zweite Damen Basketball-Bundesliga Süd umfasst zwölf Mannschaften. In der Saison 2014/2015 sind es folgende:

- Grüner Stern Keltern
- DJK Brose Bamberg
- Take-Off Würzburg
- BasCats USC Heidelberg

¹⁴⁰ Vgl. dbbl.de, 2015, die DBBL

- TSV Towers Speyer-Schifferstadt
- ASC Theresianum Mainz
- SG Weiterstadt
- TSV Amicitia Viernheim
- Rhein-Main Baskets II
- Travel & Dream Jahn München
- DJK/MJC Trier
- OSB Engineering Baskets.¹⁴¹

3.1.2 Der USC Heidelberg

Der USC Heidelberg wurde 1899 gegründet und ist ein Mehrspartenverein mit den Sportarten Basketball, Tennis, Leichtathletik und Volleyball, wobei Basketball mit knapp 350 Mitgliedern die größte Abteilung bildet. In diesem Bereich gibt es vier Damentteams, vier Herrentteams und dreizehn Jugendteams, davon sind sechs Teams männlich, sechs weiblich und eins männlich/weiblich gemischt. Insgesamt hat die Basketballabteilung fünf Bundesligateams: Die NBBL, die WNBL, die JBBL, das Herrenteam mit dem Namen MLP Academics und als Damenteam die BasCats USC Heidelberg.¹⁴²

Seit 1949 heißt der Verein Universitäts-Sport-Club Heidelberg 1899 e.V. Der USC ist mit neun deutschen Meistertiteln, 2 Pokalsiegen und zahlreichen Jugendmeisterschaften einer der erfolgreichsten Basketballvereine Deutschlands und gilt als Aushängeschild des deutschen Basketballs. Trotz der Tatsache, dass der USC sehr traditionsreich ist, setzt er vor allem auf die Zusammenarbeit mit jungen, regionalen Nachwuchsspielerinnen, um so den Sport attraktiver zu gestalten.¹⁴³

¹⁴¹ Vgl. dbbl.de, 2015, 2. Bundesliga Süd

¹⁴² Vgl. Interview Dennis Czygan, 2015

¹⁴³ Vgl. BasCats USC Heidelberg-Werben mit der Nummer 1 der Region, 2014, 4

Die Basketballabteilung des Vereins wurde im Jahr 1952 gegründet.¹⁴⁴ Gegen Ende der vierziger bis Anfang der sechziger Jahre war Heidelberg die deutsche Basketball-Hauptstadt. Allein in den Jahren von 1948 bis 1963 erzielten die Herren zehn, und die Damen neun Meistertitel. Initiator des bald so erfolgreichen USC-Basketballs war Prof. Dr. Otto Neumann, Direktor des Universitätsinstituts für Leibesübungen, später Institut für Sport und Sportwissenschaft (ISSW). Erster Abteilungsleiter der USC-Basketballer wurde Anton Kartak. Zu Beginn des USC-Basketballs verteidigten der Turnerbund Heidelberg, der HTV sowie der BCH die Spitze der Basketballszene. Ab Mitte der 1950er Jahre stieg der USC langsam an die Spitze, um die Basketball-Krone zu übernehmen.¹⁴⁵ Bereits der Auftakt 1956 zeigte eindrucksvoll, welchen Stellenwert die Heidelberger Vereine seinerzeit im bundesdeutschen Basketball innehatten. Bei den in der Düsseldorfer Rheinhalle ausgetragenen deutschen Meisterschaften der Damen und Herren kamen von jeweils vier Mannschaften jeweils zwei aus Heidelberg. Bei den Herren waren dies der USC und nochmals der Altmeister TBH, bei den Damen der HTV und ebenfalls der USC.¹⁴⁶ Besonders die 90er Jahre waren für die Arbeit der Heidelberger Vereine prägend. Es waren nun nicht mehr die Studienmöglichkeit, das akademische Umfeld, die Stadt an sich oder gar die Aussicht auf einen Titel, den die Spieler anlockten. Ab diesem Zeitpunkt bestimmten lediglich die finanziellen Möglichkeiten die Kaderaufstellung. Trotz begrenzter Mittel des Universitäts-Sportclub schaffte es das USC-Management Schritt für Schritt die Finanzausstattung und die Strukturen den Erfordernissen des Profi-Basketballs anzupassen.¹⁴⁷ Finanziell tat sich nach Anfangsproblemen im Jubiläumsjahr 1999 (100 Jahre USC Heidelberg/ASC Straßburg 1899) ein gewaltiger Lichtblick auf. Waren zunächst Radio Regenbogen und die SRH-Gruppe als potente Sponsoren eingestiegen, hat nun Manfred Lautenschläger den heimischen Versicherungskonzern MLP als Hauptsponsor gewonnen. Gerade das die Region einbeziehende Nachwuchskonzept des USC hatte den Vorstandsvorsitzenden von MLP überzeugt. In der Nachwuchsförderung beschritt der USC neue Wege, indem er Kooperationsbeziehungen zu den Vereinen KuSG Leimen und LSV Ladenburg aufbaute.¹⁴⁸

¹⁴⁴ Interview Dennis Czygan, 2015

¹⁴⁵ Vgl. Wittig, 2015, A Höhenflüge

¹⁴⁶ Wittig, 2015, A Höhenflüge

¹⁴⁷ Vgl. Wittig, 2015, A Höhenflüge

¹⁴⁸ Wittig, 2015, C Aufbruch

3.1.3 Historie der BasCats USC Heidelberg

Im Gegensatz zu der Herren Mannschaft, den MLP Academics, sind die BasCats USC Heidelberg ein vollständiges Mitglied der Basketballabteilung des eingetragenen Vereins. Die Namensgebung erfolgte mit dem Aufstieg in die zweite Liga in der Saison 2008/2009. Von diesem Zeitpunkt an hieß die Damenmannschaft MLP BasCats USC Heidelberg. Das Team startete mit einem Kader aus eigenen Jugendspielerinnen in die Saison. Erst zur Rückrunde kam mit Serena Benavente (USA) die erste Ausländerin ins Team. Manfred Lautenschläger, der Aufsichtsratsvorsitzende der MLP AG, wurde durch private Gespräche vom nachhaltigen Konzept der BasCats überzeugt und sicherte der Mannschaft mit 20.000 Euro die Lizenz für die zweite Liga. In der darauf folgenden Saison wurde die Klasse gehalten. Bezüglich des Nachhaltigkeitskonzept bestand der Kader weiterhin aus vereinseigenen Spielerinnen, wobei nun zwei professionelle Ausländerinnen das Team unterstützen. Ab der Saison 2010/2011 waren die BasCats stetig in den Play-Offs für den Aufstieg in die erste Liga mit zwei Profispielerinnen vertreten. In der Saison 2012/2013 kam mit Jillian Sargent die dritte Professionelle Spielerin zum Team. Sie war jedoch keine Belastung für das Budget, da sie mit ihrem Mann, der als Profi bei den MLP Academics spielte, bereits in Heidelberg lebte.¹⁴⁹

3.2 Zielgruppen und Ziele des Sportsponsoring

Im Allgemeinen lassen sich die Zielgruppen des Sponsors aus dessen Konsumenten, Händlern, Mitarbeitern, Medienvertretern etc. bestimmen. Es ist hierbei zu beachten, dass die Zielgruppe des Sponsors eine möglichst hohe qualitative und quantitative Übereinstimmung mit der Zielgruppe des Sponsoring Objektes aufweist. Dieses Vorgehen setzt möglichst genaue Daten über das Sponsoring Objekt voraus. Oft werden Marktforschungsanalysen durchgeführt, welche sich mit der Beschreibung der Sozio- und demographischen Daten als Typologisierungskriterien der Zielgruppen auf drei Ebenen beschäftigen. Diese Zielgruppen sind in den Bereichen der Aktiven, der Besucher sowie der Mediennutzer zu finden.¹⁵⁰

Innerhalb dieser Ebenen lassen sich auch für die BasCats bestimmte Zielgruppen bestimmen.

¹⁴⁹ Vgl. Interview Dennis Czygan, 2015

¹⁵⁰ Vgl. Drees, 1990, 114 /Magisterarbeit 15

Tabelle 4: Zielgruppenübersicht der BasCats USC Heidelberg nach den drei Ebenen¹⁵¹

Aktive	Besucher	Mediennutzer
Trainer	Basketballaffine Jugendliche und Erwachsene zwischen 15 und 35 Jahren	You-Tube Channel-Follower
Zukünftige/potenzielle Spieler	Praktikanten	Facebook-Follower
Scouter	Studenten/Schüler	Twitter-Follower
	Middle Ager; Best Ager	Internet-User; Non-Social-Media-User

Des Weiteren sollen Personen angesprochen werden, die ein hohes Image- und Markenbewusstsein haben, die weltoffen, modebewusst und lifestyle orientiert sind, sich allerdings auch für neue Medien begeistern und sowohl sportlich als auch aktiv sind.

Mit Hilfe von Sponsoring erhoffen sich die BasCats USC Heidelberg ihrer kurz-, mittel- und langfristigen Ziele zu erreichen. Als kurzfristige Ziele sind zu nennen:

- Erhalt des Status eines Spitzenteams
- Einbindung weiterer junger Talente in die Mannschaft
- Ausbau des Trainer- und Organisationsstabes
- Ausbau eines Rahmenprogramms mit Event-Charakter
- Steigerung des Zuschauerschnittes durch verbesserte Öffentlichkeitsarbeit
- Professionalisierung des Marketing und Managements
- Ausbau und Stärkung des Etats

¹⁵¹ Vgl. Interview Dennis Czygan, 2015

Mittel- und langfristig gilt es, den Aufstieg in die erste DBBL zu schaffen und Heidelberg zum Basketball-Talentzentrum in Baden-Württemberg und Deutschland zu machen. Des Weiteren soll der Olympiastützpunkt Rhein-Neckar weiterhin eingebunden werden. Weitere Ziele sind der Ausbau des Etats auf dem Niveau der ersten Bundesliga und die Anschaffung eines neuen Mannschaftsbusses mit entsprechendem Branding.

3.3 Bisherige Sponsoringaktivitäten

Nach Angaben von Trainer und Manager der Mannschaft, Dennis Czygan, beteiligten sich die BasCats im Punkt Sponsoren-Gegenleistung an der Betreuung des Basketballkorbs bei dem Sommerfest der GGH. Des Weiteren wirbt die Mannschaft jährlich für ihren Sponsor EDEKA auf dem Heidelberger Herbst, dem regionalen Herbstfest. Daneben beteiligt sich das Team auch aktiv an Camps der Kooperationsvereinen TV Eberbach und TSV Wieblingen. Ansonsten ist das Team mit einem Stand auf dem Maimarkt, einer großen Ausstellungsmesse in Mannheim, vertreten. Bei dem „Tag des Sports“ am Neckar stellt sich das BasCats Team, gemeinsam mit den MLP Academics und den Rollstuhl-Basketballern mit seinen Sponsoren vor. An diesem Tag wird nicht nur ein Basketballkorb betreut, an dem sich Besucher im Werfen üben können, sondern auch ein Demo-Spiel zwischen den drei Parteien durchgeführt, wobei auch die Teams MLP Academics und BasCats USC Heidelberg im Rollstuhl Basketball spielen. Außerdem leiten die Spielerinnen der Mannschaft die Basketballeinheit im Sportunterricht an der Heidelberg International School (HIS).¹⁵²

3.4 Struktur der Sponsoren

Die erste Damenmannschaft der zweiten DBBL des USC Heidelberg hat insgesamt 20 Sponsoren aus den unterschiedlichsten Branchen. Davon sind 15 Co-Sponsoren, drei Premium-Sponsoren, zwei anonyme Sponsoren. Bis zur Saison 2013/2014 war MLP Hauptsponsor der Mannschaft.

Premium Partner der Damen Mannschaft sind die A IT CH Vertriebsgesellschaft mbH, die Supermarktkette EDEKA Aktiv Markt Zipser und der Sportausrüster et Sport. Ausrüstungspartner ist et Sport. Medienpartner sind als Tageszeitung der Mannheimer

¹⁵² Vgl. Interview Dennis Czygan, 2015

Morgen, der Sender radioaktiv sowie die Rhein-Neckar-Zeitung. Gesundheitspartner ist die Techniker Krankenkasse.

Weitere Sponsoren sind das SAP Beratungsunternehmen avarexx-the value architects, das Einzelhandelsunternehmen Baktat aus der Feinkostindustrie, coolman Kälte- und Klimatechnik, DotsUnited aus der Internetdienstleistungsbranche, G&P-Gornik und Partner aus dem Finanzsektor, die drei Getränkeunternehmen Heidelberger Brauerei GmbH, Vitrex und Kreutzbergs Regenerativum, das Dienstleistungsunternehmen Ministry of Games, das im Bereich der Gamingindustrie tätig ist, der Ballproduzent molten, das Sanitärunternehmen Flying Keller und der Ladenbaueinrichter Zengin.¹⁵³

3.5 Anteil des Sponsorings am Budget

Sponsoring nimmt bei den BasCats einen Prozentsatz von 70% der Gesamteinnahmen ein. Bezieht man die Spielfeldaktion, bei der virtuelle Spielfeldanteile verkauft werden, mit in die Rechnung ein, dann liegt der Prozentsatz bei 75%. Die restlichen 25% der Gesamteinnahmen werden durch Mitgliederbeiträge, Einnahmen durch Catering, Zuschauereinnahmen und Fördermitteln gestellt. Die Fördermittel bestehen zum einen aus Zuschüssen seitens der Stadt Heidelberg sowie dem Landessportbund.¹⁵⁴

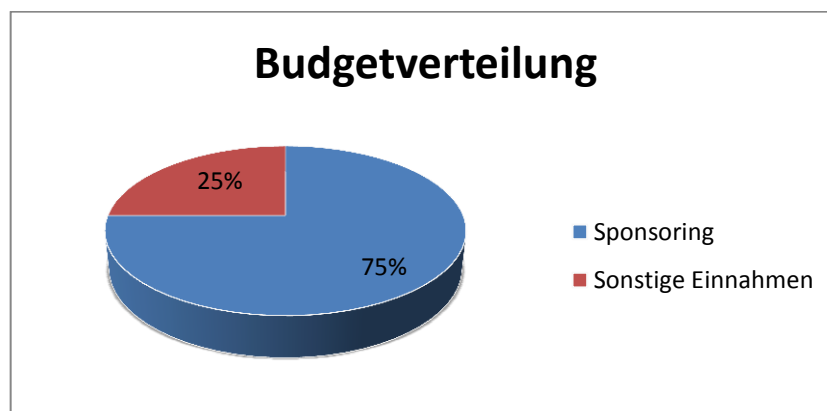


Abbildung 12: Budgetverteilung der BasCats USC Heidelberg

¹⁵³ Vgl. USC Heidelberg, Sponsoren und Verweise, 2015

¹⁵⁴ Vgl. Interview Dennis Czygan, 2015

3.6 Einsatz des durch Sponsoring eingeworbenen Finanzmittels

Die Sponsorengelder werden weitestgehend dazu eingesetzt, um professionelle Spielerinnen zu finanzieren. Hier liegt der Prozentsatz bei 60%. Weitere 15% der Einnahmen durch das Sponsoring fallen für Werbung und Presse an, 10% werden für Lizenzgebühren verbraucht. Das Geld für die Fahrtkosten zu den Auswärtsspielen machen 8% aus. Die restlichen 7% werden für Kosten der Schiedsrichter verwendet.¹⁵⁵

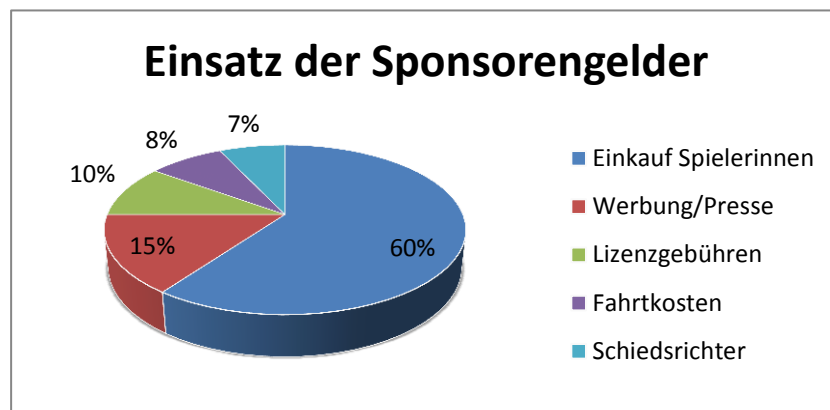


Abbildung 13: Einsatz der Sponsorengelder der BasCats USC Heidelberg

Durch den Wegfall von MLP als Hauptsponsor in der Saison 2014/2015 verschieben sich die Anteile leicht. Dies bedeutet, dass Kosten im Bereich Werbung und Presse sowie Spielerkosten gesunken sind, während die Fixkosten gleich bleiben.¹⁵⁶

3.7 Interessen der Sponsoren

Ein Sponsoring der BasCats USC Heidelberg ist für Sponsoren vor allem wegen ihres herausragenden Images und Bekanntheitsgrades in der Region Rhein-Neckar sinnvoll. Vor allem durch die Zusammenarbeit mit dem regionalen Fernsehen (RNF Plus, Internet TV) und der regionalen Presse (Rhein-Neckar-Zeitung, BAZ, Internet News) ist dem Sponsor durch Spielberichte und Artikel eine kontinuierliche Aufmerksamkeit gegenüber den Zuschauern garantiert. Ein weiterer Punkt, der für ein Sponsorship der BasCats spricht, ist deren nachhaltiges und zukunftsorientiertes Konzept sowie deren

¹⁵⁵ Vgl. Interview Dennis Czygan, 2015

¹⁵⁶ Vgl. Interview Dennis Czygan, 2015

soziale Komponente in Förderung und Bindung regionaler Talente. Vor allem attraktiv für Unternehmen ist der Punkt des Personalrecruitments, da sich hier durch die hohe Anzahl von Schulabgängern und Studenten gerade bei den Spielerinnen und Zuschauern ein immenser Pool entwickelt hat. Auch die Chance von Productplacement ist vor allem durch das eigens gestaltete Catering geboten. Dadurch ist die Chance höher, die richtige Zielgruppe anzusprechen, gerade in dem Bereich des steigenden Trends bewusster Ernährung und Fitness. Ein weiterer Aspekt ist in der Mitarbeitermotivation zu finden, den Unternehmen mit einem Sponsorship nutzen können, indem sie Freikarten generieren.¹⁵⁷

3.8 Struktur der Sponsoringaktivitäten des Vereins

Bisher verlief die Sponsorenakquise sowie die Kommunikation nach innen und außen nach keinem abgestimmten Planungsprozess. Angeworben wurden die Sponsoren hauptsächlich durch persönliche Kontakte, die der Trainer Dennis Czygan vor allem durch seine Tätigkeit bei EDEKA nutzte. Außerdem wurden innerhalb des Vereines nach Personen gesucht, die eine eigene Firma besitzen bzw. eine leitenden Position in Unternehmen innehaben. Es wurde ebenso versucht, über Dritte sowie über eine Agentur, Sponsoren zu akquirieren. Eine andere Maßnahme zur Akquise von Sponsoren waren Blindanschreiben. D.h. es wurden personalisierte Angebote erstellt, ausgearbeitet und an ausgewählte Firmen versandt.¹⁵⁸

3.9 Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit

Nach Absprung der MLP AG in der Saison 2014/2015 als Hauptsponsor ist die Mannschaft weiterhin auf der Suche nach einem potenziellen Hauptsponsor. In diesem Kapitel wird die Autorin auf das Konzept des USC Teams im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit zur Sponsorensuche eingehen.

Zu Beginn der Suche nach einem passenden Hauptsponsor wurde eine Excel Datei mit Unternehmen aus verschiedenen Branchen erstellt. Die Liste beinhaltet neben der jeweiligen Branche den Namen des Ansprechpartners, der Postanschrift sowie weitere Kontaktdaten wie E-Mail Adresse oder Telefonnummer. Es wurde ein Anschreiben verfasst, welches individuell an den jeweiligen Empfänger angepasst wurde. Anschlie-

¹⁵⁷ Vgl. Interview Dennis Czygan, 2015

¹⁵⁸ Vgl. Interview Dennis Czygan, 2015

ßend wurde das Anschreiben per Mail mit Informationsmaterial über die Mannschaft an die Unternehmen versendet. Positive Rückmeldungen auf die Sponsoringanfragen blieben bis zum jetzigen Zeitpunkt aus.

Im Bereich Sponsorenkommunikation erhalten die Sponsoren vor jedem Spiel eine persönliche Mail des Trainers mit zusätzlichen, internen Informationen zur vergangenen Trainingswoche sowie teamspezifische News, die sonst niemandem zuteil werden.

Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit wurde der Journalist Michael Rappe eingesetzt, um einen besseren öffentlichen Auftritt und eine professionelle Pressearbeit zu gewährleisten. Des Weiteren ist die Mannschaft, wie bereits erwähnt, auf verschiedenen Festivitäten anzutreffen.

4 Präsentation und Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Kapitel wird die Autorin auf bisherige Missstände bei dem Prozess der Sponsorenakquise der BasCats eingehen. Hier wird erläutert, welche Rückschlüsse das Marketingteam der BasCats aus seinen Erkenntnissen und Fehlern gezogen hat und wie es nun vorgehen wird. Abschließend möchte die Autorin eine Empfehlung für das weitere Vorgehen in der Sponsorenakquise geben.

4.1 Kritische Diskussion

Sportsponsoring und genau geplantes Marketing wird auch in Zukunft eine wichtige Voraussetzung für den Verein darstellen. Ein Punkt, der die Autorin zu diesem Schluss kommen lässt ist, dass sich Sponsoring als Kommunikationsinstrument bezüglich des Wandels in der Unternehmenskommunikation etabliert hat. Des Weiteren werden Verbraucher mit Informationen überschüttet, wodurch diese nicht in der Lage sind alle Details, Produkte, Namen etc. wahrzunehmen, um diese Informationen zu reflektieren. Deshalb werden neue Kommunikationswege gesucht und gefunden. So erlangte das Sponsoring als neuen Kommunikationsweg Akzeptanz und wird bis heute zur finanziellen Förderung und Unterstützung verwendet. Da sich die Informationsflut nicht verringern wird, ist davon auszugehen, dass der Sport seine dominante Rolle innerhalb des Sponsorings beibehält.¹⁵⁹

In jüngster Zeit ist ein gewisser Wandel in den Sponsoringzielen der Unternehmen festzustellen. Dominierte bislang die Steigerung des Bekanntheitsgrades, gewinnen qualitative Ziele, wie Human Relations oder Imageprofilierung heute immer mehr an Bedeutung. Dies geschieht gerade deshalb, weil vermehrt Probleme in den Bereichen Profil und Wert von Marken, u.a. aufgrund der Austauschbarkeit von Produkteigenschaften, zu finden sind. Gerade durch diese Probleme müssen Unternehmen neue Wege finden, um ihre Produkt in einer Vielzahl anderer Produkte herausstechen zu lassen. Um dies zu schaffen hoffen Unternehmen vermehrt auf das Instrument Sponsoring, da dieses als effizientes Instrument für den Imagetransfer seit längerer Zeit bewährt ist. Da wie bereits erwähnt, das Umfeld der Zielgruppenansprache ausschlag-

¹⁵⁹ Vgl. Mussler, 2001, 32

gebend ist und ein high involvement der Zielgruppe wichtig erscheint, sind Erlebnisumfelder, wie Sportveranstaltungen, von großer Bedeutung.¹⁶⁰

Gerade deshalb ist es für den USC von höchster Notwendigkeit seine Defizite im Bereich Sponsorenwerbung zu identifizieren, zu analysieren und ihnen entgegen zu wirken, um sich schließlich gezielt und strukturiert an Unternehmen zu wenden und diese als Sponsoren zu werben. Daraus ist zu schließen, dass eine Sponsoring-Strategie entwickelt werden muss, welche das Vorgehen der Sponsorenakquise sowie das Auftreten gegenüber Sponsoren regelt und vereinheitlicht. So ist anzumerken, dass das Team der BasCats USC Heidelberg weder eine CI noch eine CC oder CA besitzt, welche den Grundstein zur Wiedererkennung und Identifizierung bilden. Ebenso unklar sind die Zielgruppen definiert. Auch die Ziele sind zu oberflächlich benannt. Ein weiteres Defizit ist darin zu finden, dass die Kommunikationsinstrumente untereinander nicht ordnungsgemäß vernetzt sind. Es ist auch nicht erkennbar welche Personen, für welche Aufgaben zuständig sind. Im Großen und Ganzen lässt sich feststellen, dass klare Strukturen in diesem Unterfangen vergeblich gesucht werden.

4.2 Aktueller Stand

Trotz vieler Bemühungen war es dem Team des USC Heidelberg-BasCats bisher nicht möglich einen Hauptsponsor zu finden. Die Suche wird nun weitergehen.

Um die Übernahme des Sponsoring für Unternehmen attraktiver zu gestalten, entwickelte das aus ehrenamtlichen Mitarbeitern bestehende Team mehrere Ideen, welche im Folgenden genannt und erläutert werden. Eine Idee ist es, einen Sponsorentrailer zu gestalten, welcher den Sponsorenmails beigefügt werden soll. In diesem soll auf die Stärke, die Dynamik und auf die Leidenschaft für den Sport der Mannschaft hingewiesen werden. Man erwartet, dass dadurch Emotionen geweckt werden, welche die Unternehmen dazu bringen sollen, sich mit der Mannschaft zu identifizieren.

Zur Steigerung der allgemeinen Aufmerksamkeit sind Guerilla Aktionen geplant, welche die Leistung der Mannschaft, deren Geschick und Kreativität sowie Improvisationsfähigkeit in den Vordergrund stellen sollen. Ziel dieser Aktionen wird es sein, mehr Zuschauer zu gewinnen, um so im regionalen und überregionalen Raum durch Mundpropaganda einen höheren Bekanntheitsgrad und Stellenwert zu erreichen. So sollen

¹⁶⁰ Vgl. Mussler, 2001, 34f

auch klein- bis mittelständische Unternehmen auf den Verein bzw. die Mannschaft und die offenen Sponsorenstelle aufmerksam werden.

Weiterhin sind die Organisation einer Pressekonferenz, sowie Radio- bzw. Fernsehinterviews im Gespräch. Diese sollen mit Sendern wie dem RNF, Radio Regenbogen oder BigFM stattfinden, da diese Medienkanäle am ehesten die Zielgruppen der Mannschaft ansprechen und einen großen Verbreitungsgrad in recht kurzer Zeit und geringem Aufwand versprechen.

Dies alles wird jedoch nicht ausreichen, um Sponsoren zu werben. Aus diesem Grund soll auch das Image der Mannschaft gestärkt werden. So sind bereits mehrere Projekte und Veranstaltungen im Bereich „Sport und Soziales“ geplant. Das Team des USC möchte mit Einrichtungen und Institutionen für sozial schwache Familien sowie für Kinder mit körperlicher Beeinträchtigung eine Kooperation am Beispiel des Projekts Lichtblick eingehen. Dies bedeutet, dass ein- bis zweimal im Monat Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene der Kooperationspartner zu einer Schnupperstunde ins ISSW eingeladen werden und eine kostenlose Einführung in die Thematik Basketball erhalten. Anschließend wird mit diesen Interessenten von Trainer und Stars der Mannschaft trainiert. Über dieses Projekt soll ein Bericht verfasst und in der Presse veröffentlicht werden. Durch die Aktion möchte die Mannschaft den Spaß am Sport allgemein vermitteln und im Zeichen der Inklusion das Wir-Gefühl stärken und in den Vordergrund rücken. Ziel hierbei ist es, näher an die Bevölkerung heranzutreten, um deren Aufmerksamkeit gezielt auf die Mannschaft zu lenken, wodurch eine Stabilisierung des positiven Images und gleichzeitig eine Aufwertung dessen erhofft wird. Ein weiteres Projekt ist es, ein Championship zwischen den regionalen bzw. lokalen Basketballvereinen auszutragen. Die Einnahmen sollen einer Organisation wie zum Beispiel Unicef oder Ärzte ohne Grenzen zu Gute kommen.

Um den Unternehmen auch auf einer persönlicheren Basis entgegenzutreten, möchte das Team ausgewählten Unternehmen einen Trainingstag zur Mitarbeitermotivation und Leistungssteigerung anbieten. Dabei sollen die Mitarbeiter in persönlichen Kontakt zu den Spielerinnen, vor allem zu den professionellen Amerikanerinnen, treten, um eine persönliche und auf Sympathie gründende Beziehung aufzubauen. Im Verlauf des Trainingstages soll eine kurze Präsentation zu Verein und Mannschaft erfolgen, in der unter anderem darauf hingewiesen wird, dass die Suche nach einem Hauptsponsor noch läuft. Ziel ist es, durch die entstehenden Sympathien Emotionen hervorzurufen, die dazu führen, dass die Mitarbeiter, vor allem aus den höheren Abteilungen, durch ihre Begeisterung deren Chef zu einem Sponsoringengagement bewegen.

Zurzeit wird an einem Maßnahmenkatalog für die Vorgehensweise bei der Sponsorenakquise gearbeitet. Des Weiteren wird eine CI-Strategie geschaffen, welche dem Un-

terfangen eine Struktur geben soll und das Auftreten des Teams nach innen und außen in einer einheitlichen Gestaltung widerspiegeln soll. Dabei ist nicht nur auf eine einheitliche Gestaltung im grafischen Sinne, sondern vielmehr auf eine Einheit in Form und Inhalt zu achten, vor allem bei Kommunikationsprozessen per Mail. Außerdem werden Handlungsanweisungen für die Teammitglieder verfasst, um eine einheitliche Kommunikation zwischen Sponsoren und den verschiedenen Mitarbeitern des Teams zu schaffen.

Um die Heimspieltage attraktiver zu gestalten, wird eine Umgestaltung der Spielstätte stattfinden. Außerdem wird das Unterhaltungsprogramm während der Halbzeitpause aufgebessert und interessanter gestaltet.

4.3 Empfehlung

Da dem Verein aktuell keine Struktur zu Grunde liegt und an zu vielen Stellen unter anderem zu viele auch unwichtige Maßnahmen getroffen werden, ist es nach Betrachtung dieser Arbeit notwendig, dem Projekt eine klare Struktur zu geben. Das bedeutet, dass zu Beginn eine Strategie entworfen werden müsste. Um ein einheitliches Arbeiten innerhalb des Projekts zu gewährleisten, sollte ein Maßnahmenkatalog erstellt werden, der jedem Team-Mitglied als Leitfaden zur Verfügung gestellt werden sollte. In diesem ist das Verhalten bzw. die Wortwahl gegenüber Sponsoren zu bestimmen. Daneben wird es einen Entwurf geben müssen, welcher sich mit Schriftart, Schriftgröße, Farbgestaltung, Slogans bzw. Logos, anderen Grafiken und deren Anordnung beschäftigt. Damit kann eine Einheit auf rein optischer Ebene und ein Wiedererkennungswert geschaffen werden. Dem Ganzen sollte, wie bereits in Kapitel zwei - theoretische Grundlagen erwähnt, ein übergeordnetes Thema vorangestellt werden. Außerdem ist zu beachten, dass die verschiedenen Instrumente der Kommunikation in Form, Inhalt und Zeit miteinander verknüpft werden. Um dies zu bewerkstelligen, wäre es von Vorteil, Verantwortliche aus der Gesamtheit des Marketing-Teams zu bestimmen, die diese Ziele erarbeiten. Somit wird jedem bewusst, an wen er sich zu wenden hat. Erst dann ist es möglich, einen reibungslosen Ablauf zu garantieren. Unterstützend dazu wäre es sinnvoll Zeitpläne zu erstellen, in denen einzelnen Projekten Deadlines zugeordnet werden und deren Status von jedem einsehbar sind. Dazu eignet sich z.B. ein Excel Dokument, welches über Dropbox oder Skydrive jedem zur Verfügung steht. Eine Auflistung von allgemeinen sowie projektbezogenen Meilensteinen wäre ebenso von Vorteil.

Die Autorin ist der Ansicht, dass es sinnvoll ist, die Betrachtungen des Planungsprozesses nach Bruhn sowie dessen Denkschemata der Markenkommunikation auf den Verein zu übertragen, d.h. es ist zu klären, wo das Marketing-Team zur Zeit steht (Ist-

Zustand), wo sie hin möchten (Soll-Zustand), welche Ziele verfolgt werden sollen, wen es anzusprechen gilt und wer aktuell angesprochen wird, wie die Ziele verfolgt werden sollen (Strategie), welches Budget zur Verfügung steht und benötigt werden wird um u.a. den Gegenleistungen gerecht zu werden, welche Unternehmen als Sponsoren passen könnten, mit welchen Unternehmen es geeignet ist eine Kooperation einzugehen, da eine Identifizierung nicht abwegig erscheint, was das Team als Gegenleistung bieten kann und was als Gegenleistung erwartet wird. Sind diese Fragen beantwortet und ein Sponsor ist gefunden, dann sollte folgendes geklärt sein: Wer ist Sponsor? Was kommuniziert dieser im Vergleich zu uns? Welche Bedingungen von Leistung und Gegenleistung wurden festgelegt? Wer ist Kommunikationsträger bzw. welche Medien werden auf beiden Seiten zur Übermittlung der Botschaft eingesetzt? Was wird getan um die Ziele die sich aus der Vereinbarung ergeben zu erreichen? Wer ist die genaue gemeinsame Zielgruppe und wird diese auch erreicht? In welchem Gebiet bzw. Umkreis konnte die Zielgruppe erreicht werden, was ist unser gemeinsames Einzugsgebiet? Am Ende der ersten Kooperationsphase ist dann auch vom Gesponserten zu klären, wie sich die Zusammenarbeit ausgewirkt hat und ob eine weitere Kooperation noch erstrebenswert ist.

Damit der Verein besser einsehen kann, wo er momentan steht und wie seine Zielgruppe aufgebaut ist, empfiehlt es sich eine Umfrage zu gestalten um so Feedback einzuholen. So ist es auch einfacher das CA auf die Zielgruppe abzustimmen und in seinen Details festzulegen.

Der wirtschaftliche Erfolg diesen und jedwedem anderen Sponsorings nachzuweisen, muss Gegenstand einer anderen Arbeit sein.

Literaturverzeichnis

Gedruckte Literatur

BABIN Jens-Uwe: Perspektiven des Sportsponsoring. Frankfurt 1995.

BASSENGE Christoph: Dienstleister als Sponsoren-Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport. Wiesbaden 2000.

BENEZEDER Wolfgang: Sportsponsoring in kleinen Vereinen. Linz 2010.

BRUHN Manfred: Sponsoring. 5. Auflage. Wiesbaden 2010.

DAMM-VOLK Christina et.al.: Sportsponsoring-Theorie-Praxis-Fallstudien. Berlin 1993.

DINKEL Michael: Sponsoring-Management als Basis für erfolgreiches Sportsponsoring von Vereinen. Butzbach-Griedel 2002.

DREES Norbert et.al.: Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. München 2003.

GECKLE Gerhard et.al.: Die Sportbranche-Einblicke in Theorie und Praxis. Walldorf 2011.

HAASE Henning et.al. (Hg.): Sportökonomie 2. Huckepackfinanzierung des Sports. Sportsponsoring unter der Lupe. Schorndorf 2001.

HERMANNS Arnold et.al.: Sportmanagement. München 2002.

JAKOBS Gerrit: Sportsponsoring als innovatives Instrument in der Markenkommunikation. Hamburg 2009.

MAIER Thomas: Sportsponsoring Empirische Untersuchung zum Sportsponsoring von Sportveranstaltungen am Beispiel des DTB-Pokals. Heidelberg 1999.

MUSSLER Dieter et. al.: Sponsoringfibel. Planung und Durchführung des Sponsoring für Sportvereine. Frankfurt am Main 1991.

MUSSLER Dieter et.al. (Hg.): Sportökonomie 2. Huckepackfinanzierung des Sports. Sportsponsoring unter der Lupe. Schorndorf 2001.

NUFER Gerd: Ambush Marketing im Sport. Berlin 2010.

OPPERMANN Petra: Affinitäten-Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken und Sportevents. Hamburg 1997.

OSTERMANN Frank et.al.: Sportmanagement. München 2004.

STOCKMANN Philip: Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring. München 2007.

ZIMMERMANN Jens T.: Sport, Sponsoren und Konsumenten. Saarbrücken 2010.

Interviews und Informationsmaterialien

CZYGAN Dennis: Interview Dennis Czygan. Heidelberg 2015.

BASCATS USC Heidelberg: Werben mit der Nummer 1 der Region. Heidelberg 2014.

Online Literatur

DBBL: Die DBBL. Herausgegeben von DBBL.DE 2015. URL:
<http://www.dbbl.de/de/dbbl>,
Stand 04.01.2015.

DBBL: 2. Bundesliga Süd. Herausgegeben von DBBL.DE 2015. URL:
<http://www.dbbl.de/de/meisterschaft/2-bundesliga-sued>,
Stand 04.01.2015.

KIKNET Wander: Was ist Sportsponsoring. Herausgegeben von KIKNET-WANDER.ORG 2014. URL:
[file:///C:/Users/Kyra%20Manuela%20Hauck/Downloads/15a+Was+ist+Sportsponsoring%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Kyra%20Manuela%20Hauck/Downloads/15a+Was+ist+Sportsponsoring%20(5).pdf),
Stand 09.11.2014.

USC Heidelberg: Sponsoren und Verweise. Herausgegeben von USC-HD.DE 2014.
URL: <http://www.usc-hd.de/sponsoren/>
Stand: 12.01.2015

WITTIG Peter: A Höhenflüge (Anfänge bis Saison 1976/1977). Herausgegeben von USC-HD.DE 2014. URL: <http://www.usc-hd.de/verein/usc-historie/hoehenfluege/>,
Stand 04.01.2015.

WITTIG Peter: C Aufbruch (1994 - 2012) - II. Konsolidierung (1999/2000 – 2006/2007).
Herausgegeben von USC-HD.DE 2014. URL: <http://www.usc-hd.de/verein/usc-historie/aufbruch-2/>,
Stand 04.01.2015.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Interview mit Dennis Czygan	XV
Anlage 2: Entscheidungsraster zur Auswahl von Sponsorships	XVIII
Anlage 3: BasCats USC Heidelberg – Werben mit der Nummer 1 der Region	XX

Anlagen

Interview Dennis Czgan

11.01.2015, Heidelberg

1. Kommen wir nun zum sportlichen Umfeld der BasCats und zum USC. Was können Sie mir alles über den Verein sagen?

Der USC ist ein Mehrspartenverein der 1899 gegründet wurde – Basketball, Tennis, Leichtathletik, Volleyball. Die Basketballabteilung des Vereins wurde im Jahr 1952 gegründet. Sie ist die größte Abteilung. Hier sind es knapp 350 Mitglieder. Die Basketballabteilung hat vier Damentteams, vier Herrentteams, 13 Jugendteams, davon sechs männliche, sechs weibliche und ein gemischtes. Insgesamt gibt es fünf Bundesligateams: die BasCats, die Academics, die NBBL, WNBL, JBBL.

2. Und wie sind die BasCats „entstanden“? Wer sind sie?

Anders als die Herren, die MLP Academics, sind die BasCats USC Heidelberg ein vollständiges Mitglied der Basketballabteilung des e.V. Die Namensgebung erfolgte mit dem Aufstieg in die zweite Liga nach der Saison 2008/2009 als MLP BasCats USC Heidelberg. Das Team startete in die Saison mit 100% eigenen Jugendspielerinnen, in der Rückrunde kam mit Serena die erste Ausländerin dazu. Manfred Lautenschläger, der Aufsichtsratsvorsitzende der MLP AG, wurde privat überzeugt von dem nachhaltigen Konzept. Und sicherte mit damals 20.000 Euro die Lizenz für die zweite Liga. 2009/2010 wurde dann die Klasse gehalten. Weiterhin Nachhaltigkeit bestand mit zwei professionelle Ausländerinnen. Ab der Saison 2010/2011 waren die BasCats permanent in den Play-Offs für den Aufstieg in die erste Liga. Immer mit zwei bezahlten Profispielerinnen. Ausnahme war die Saison 2012/2013 als mit Jillian Sargent eine dritte Amerikanerin dazu kam. Die jedoch das Budget nicht belastete, weil sie mit ihrem Mann, Profi bei den Academics, in Heidelberg war.

3. Welche Zielgruppen in den Bereichen Aktive, Besucher und Mediennutzer spricht ihr an?

Also bei den aktiven sind es auf jedenfall die Trainer, Scouter, zukünftige und potenzielle Spieler. Bei den Besuchern alle Basketballaffinen Jugendlichen und Erwachsenen zwischen 15 und 35 Jahren, Praktikanten, Studenten und natürlich Schüler. Und ganz klar Besucher von 45+. Im Bereich Medien haben wir unsere

Follower auf You-Tube, Facebook und Twitter. Aber auch alle anderen Internet User die nicht in Sozialen Netzwerken sind, sondern eher in Foren surfen.

4. Inwiefern beteiligt sich das BasCats Team am Sponsoring? Welche Unterstützung erhalten Ihre Sponsoren von Ihnen?

Als Gegenleistung für das Sponsoring bieten wir einiges. Wir betreuen Basketballkörbe wie etwa auf dem Sommerfest der GGH oder auf dem Heidelberger Herbst, wo wir auch jedes Jahr für unseren Sponsor EDEKA werben. Dann beteiligen sich einige Spielerinnen an den Camps unserer Kooperationsvereinen TV Eberbach und TSV Wieblingen. Daneben repräsentieren wir uns und unsere Sponsoren auf dem Maimarkt und auf dem „Tag des Sports“ am Neckar. Am Tag des Sports treten wir jedoch zusammen mit den MLP Academics und den Rollstuhl-Basketballern auf, mit denen wir dann ein Demo-Spiel veranstalten. D.h. wir setzen uns alle in Rollstühle und spielen dann gemeinsam Basketball. Und wir leiten die Basketballeinheit im Sportunterricht an der HIS.

5. Welches Interesse könnten Sponsoren an einem Sponsorshipengagement mit den BasCats haben? Was zeichnet euch aus, was könnt ihr bieten, was andere Vereine nicht können?

Zum einen ist dort unser herausragendes Image und unser Bekanntheitsgrad gerade in der Region Rhein-Neckar. Vor allem durch die Zusammenarbeit mit RNF Plus, Internet TV, der Rhein-Neckar-Zeitung, BAZ und Internet News bieten wir dem Sponsor die Möglichkeit durch Spielberichte und Artikel kontinuierlich präsent zu sein. Und wir sind nachhaltig und zukunftsorientiert, indem wir regionale Talente fördern und binden. Egal wie viel Spielerinnen gehen, wir werden immer in der Lage sein neue aus unseren eigenen Reihen zu stellen. Bei uns tritt eben die soziale Komponente sehr stark in den Vordergrund. Und wir bieten natürlich einen sehr großen Pool an zukünftigen Arbeitskräften, gerade dadurch, dass wir in der Mannschaft ganz viele Studenten und Schulabgänger haben. Das Bieten den Unternehmen einen großen Pool für ihr Personalrecruitment. Und dann bieten wir ja auch noch die Chance für Productplacement da das Catering ja von uns selbst gestaltet wird, ein Beispiel dafür ist Kreuzbergs. Sie haben die Chance genutzt um ihre Zielgruppe anzusprechen. Mit uns kann man eben perfekt die neuen Trends wie bewusste Ernährung und Fitness verfolgen und nutzen. Und man kann uns als Anlaufstelle zur Mitarbeitermotivation finden. Manche unserer Sponsoren haben das schon gemacht indem sie Freikarten für ihre Mitarbeiter generiert haben.

6. Wie hoch ist der Anteil des Sponsorings am Budget?

Das Sponsoring nimmt einen Prozentsatz von 70% der Gesamteinnahmen ein. Mit der Spielfeldaktion liegt der Prozentsatz dann aber bei 75%. Der Rest der Einnahmen setzt sich aus Mitgliederbeiträgen, Catering Einnahmen, Zuschauereinnahmen und Fördermittel zusammen.

7. Und wofür wird das Geld das durch Sponsoring eingeworben wird eingesetzt?

Die Sponsorengelder werden weitestgehend zur Finanzierung von professionellen Spielerinnen eingesetzt. Das sind ca. 60%. Weitere 15% der Einnahmen fallen dann für Werbung und Presse an. 10% werden für Lizenzgebühren ausgegeben. 8% fallen auf die Fahrtkosten zu den Auswärtsspielen. Und die 7% ergeben sich aus den Kosten für die Schiedsrichter. Da aber seit dieser Saison MLP als Hauptsponsor wegfällt, haben sich die Anteile leicht verschoben. Sprich, die Kosten im Bereich Werbung und Presse sowie Spielerkosten sind etwas gesunken, während die anderen Kosten, d.h. die Fixkosten, gleichgeblieben sind.

8. Wie lief die Sponsorenakquise bisher ab?

Sponsoren wurden hauptsächlich durch persönliche Kontakte, vor allem durch meine Tätigkeit bei EDEKA, geworben. Außerdem machten wir innerhalb des Vereines Personen ausfindig, die eine eigene Firma haben oder eine leitenden Position in Unternehmen einnehmen. Und natürlich wurde nach Bekannten von Bekannten gesucht, die eine gute Position haben oder ein Unternehmen besitzen, bzw. jemanden kennen, der an einem Sponsoring interessiert sein könnte. Außerdem versuchten wir über eine Agentur Sponsoren zu akquirieren. Und dann gab es natürlich auch noch die Blindanschreiben mit personalisierten Angeboten die wir an ausgewählte Firmen geschickt haben.

Entscheidungsraster zur Auswahl von Sponsorships

Beurteilungskriterien	Gewichtungsfaktor	Punktwert (von 10=sehr gut bis 1=sehr schlecht)	Gewichteter Punktwert
Wie gut stimmt das Sponsorship mit der Sponsoringstrategie überein?			
Werden die Zielgruppen durch das Sponsorship erreicht?			
Kann der Gesponserte die professionelle Durchführung der Sponsorships sicherstellen?			
Führen die Hauptwettbewerber ähnliche Sponsorships durch?			
Ist ein mittel- bis langfristiges Engagement mit dem Gesponserten möglich?			
Wie ist die zu erwartende Medienwirkung des Sponsorships zu beurteilen?			
Lässt sich das Sponsoring innerbe-			

trieblich einbinden?			
Ist bei dem Sponsorship eine dominante Stellung als Sponsor erreicht?			
Wie ist das Preis-Leistungs-Verhältnis zu beurteilen?			
Summe der gewichteten Punktwerte			

Es folgen Anlagen XX - XXXI



BASCATS

USC HEIDELBERG

Werben mit der Nr.1 der Region...



USC Heidelberg ... aus Leidenschaft



USC Heidelberg
Information für die Bundesliga-Damen
Basketball mit Leidenschaft und Engagement

Sponsorenbrochure 2014/2015



1. Der USC Heidelberg	04
2. Traditionell erfolgs- und zukunftsorientiert	05
• Die weibliche Abteilung	
• Förderungskonzepte	
• Mehr als „nur“ Basketball	
3. Ziele, Ideen, Konzepte	08
• Kurzfristig	
• Langfristig	
4. Return on Investment	09
• Werbewirksamkeit	
• Zielgruppenprofil	
• Basketball bei Umfragen	
• Ihr Engagement und Profit in der Metropolregion	
• Werbemöglichkeiten	
• Werbung am Spielfeld	
• Trikot-Werbung	
5. Kontaktieren Sie uns	12



Der USC Heidelberg

Geschichte des USC Heidelberg von 1899 e.V. (ASC Straßburg)

Der USC Heidelberg wurde 1899 zunächst als Akademischer Sport-Club Straßburg gegründet. Er ist damit der zweitälteste Hochschul-Sportverein Deutschlands. Seit 1949 heißt der Verein Universitäts-Sport-Club Heidelberg 1899 e.V. (ASC Straßburg).

Der USC Heidelberg ist einer der erfolgreichsten Basketballvereine Deutschlands. Mit 9 deutschen Meistertiteln, 2 Pokalsiegen und etlichen Jugendmeisterschaften zählte der USC lange Jahre als Rekordmeister und war das Aushängeschild im Deutschen Basketball.

Der USC Heidelberg heute

Mit über 350 Mitgliedern beim USC und davon mehr als die Hälfte Basketballer zählt die Basketballabteilung des USC Heidelberg zu einer der größten in Deutschland. Der USC Heidelberg unterhält in der aktuellen Saison 20 Teams. Aushängeschild sind die 2. Bundeslig-Damen, die ProA-Herren, sowie die drei Jugend-Bundesliga-Teams.

Insgesamt 12 Jugendteams kämpfen auch in diesem Jahr wieder in allen Altersklassen um Meistertitel. In den vergangenen Jahren konnten alleine die weiblichen Teams in den 6 Altersklassen über 20 Titel herausspielen. Das Credo des zwar sehr traditionsreichen USC ist es mit jungen, regionalen Nachwuchskräften erfolgreiche Arbeit zu leisten und attraktiven Sport zu bieten.

2. Traditionell erfolgs- und zukunftsorientiert

- Der USC Heidelberg ist der erfolgreichste Basketballverein der Region.
- Viele Meistertitel wurden in der Vergangenheit von Heidelberg gewonnen. Diese Erfolgsbilanz wird auch in Zukunft fortgesetzt werden.
- Fast 30 Auswahlspielerinnen sind in den letzten 5 Jahren daraus hervorgegangen.
- Die Erfolge werden durch Nachwuchstalente der Abteilung und der Region getragen.
- Das Trainingskonzept ist von U11 bis zu den 1. Damen abgestimmt.
- Eine athletische und attraktive Spielweise garantieren Spielspaß und Zuschauerfreuden.

Die weibliche Abteilung

- 1. Mannschaft spielt in der 2. Damen Basketball Bundesliga.
- 3 weitere Seniorenmannschaften (Regionalliga und 2x Landesliga) bilden einen soliden Unterbau.
- 5 Jugendmannschaften, verteilt über alle Altersklassen und jeweils in der höchsten Spielklasse Ihres Alters bilden das Fundament.
- Auszeichnungen zum BBW-Jugendtrainer und weitere Qualifizierungen.
- Erfolgreichste weibliche Jugendabteilung in Baden-Württemberg.



mehrfache Teilnahme
an den Aufstiegsspielen
zur ersten Liga



2. Traditionell erfolgs- und zukunftsorientiert

Förderkonzepte

- Spielerinnen erhalten Fördertraining im Olympiastützpunkt Rhein-Neckar oder im Stützpunkttraining Rhein-Neckar-Odenwald.
- Personalisiertes Zusatztraining für bestimmte Spielerpositionen.
- Regionale und überregionale Partner unterstützen die Sommer- und Wintercamps des USC Heidelberg.
- Der Landessportverband Baden-Württemberg unterstützt 6 Schulkoooperationen in Heidelberg.
- Die Stadt Heidelberg unterstützt Fahrten und Übernachtungen zu den Meisterschaften.
- Örtliche Firmen unterstützen Meisterschaften und Trainingscamps mit Sachmitteln und finanzieller Hilfe.
- Für den Ausbau und die Förderung der Jugendarbeit wurde in Zusammenarbeit mit dem Basketballverband Baden-Württemberg e.V. eine Stelle für ein freiwilliges soziales Jahr beim USC Heidelberg geschaffen.



2. Traditionell erfolgs- und zukunftsorientiert

Mehr als „nur“ Basketball

Trainingseinheit im Hochseilgarten. Neben der Überwindung eigener Grenzen, innerer Widerstände und der Stärkung des Selbstvertrauens steht hier das Teambuilding an erster Stelle: durch Spaß und Teamarbeit zu mehr Erfolg.



Förderung des Teamgeistes im Hochseilgarten



Professionelles Athletik-Training

Die Bundesliga-Damen des USC Heidelberg beschäftigen zwei Athletik-Profis und bietet unter Anwendung neuester sportwissenschaftlicher Erkenntnisse ein durchdachtes, ganzheitliches Trainingskonzept. Das Athletiktraining setzt sich aus sportwissenschaftlichem Know-How und sportpraktisch erprobtem Fachwissen zusammen. Der USC Heidelberg bildet somit seine eigenen Spielerinnen für die Bundesliga ganzheitlich aus.



3. Ziele, Ideen, Konzepte

Kurzfristig

- Erhalt des Status eines Spitzenteams.
- Aufstieg der dritten Mannschaft in die Oberliga, um einen leistungsgerechten Unterbau zu sichern.
- Einbindung weiterer junger Talente in die USC Jugendteams.
- Ausbau des Trainer- und Organisationsstabes.
- Ausbau eines Rahmenprogramms mit Event-Charakter.
- Erhöhung des ohnehin schon guten Zuschauerschnitts durch verbesserte Öffentlichkeitsarbeit.
- Professionalisierung des Marketings und Managements.
- Ausbau und Stärkung des Etats unabhängig von der Lizenzzugehörigkeit.
- Wohnungs- und Ausbildungsangebote für junge Basketballtalente von außerhalb der Region.

Mittel- und Langfristig

- Aufstieg in die 1. Damen-Basketball.Bundesliga.
- Teilnahme der zweiten Damen an der Aufstiegsrunde zur 2.DBBL.
- Heidelberg zum Basketball-Talentzentrum in Baden-Württemberg und Deutschland machen.
- Einbinden des Olympiastützpunktes Rhein-Neckar.
- Ausbau von Internatsplätzen für Talente aus der Region und ganz Deutschland.
- Kontinuierliches Ausbauen des Etats auf Niveau der 1.Bundesliga.
- Anschaffung und Branding eines neuen Mannschaftsbusses.



4. Return on Investment

Die Werbewirksamkeit des USC Heidelberg

- Die Heimspieltage werden zum Teil im ISSW ausgetragen. Ein Teil der Spiele werden im Olympiastützpunkt ausgetragen.
- Ihre Werbung generiert weit mehr visuelle Kontakte durch E-Mail-Verteiler, Newsletter und Homepage.
- Regionale Presse (z.B. Rhein-Neckar Zeitung, BAZ, Internet-News)
- Regionales Fernsehen (RNF Plus und Internet TV) berichten von den Spitzenspielen

Zielgruppenprofil:

- Jungendlich
- Image- und markenbewusst
- Weltoffen
- Sportlich und aktiv
- Modebewusst
- Lifestyle-orientiert
- Begeistert für neue Medien

Basketball bei Umfragen im Topranking

Bei der Frage „Was sind Deine Lieblings-Sportarten“ wählen Jugendliche in Deutschland Basketball auf Platz 2!

1. Fußball
2. Basketball
3. Inline Skating
4. Tennis
5. Baseball
6. Gymnastik
7. Eishockey
8. Leichtathletik

Bei der Frage „Was sind Deine US-Lieblingsportarten“ ist Basketball sogar auf Platz 1!

1. Basketball
2. Baseball
3. Eishockey
4. American Football



4. Return on Investment

Ihr Engagement und Profit in der Metropolregion Rhein-Neckar

- Die auf Ihre Anforderungen zugeschnittenen Sponsoren-Pakete erzielen einen optimalen Wirkungsgrad
- Die Hauptleistungen für unsere Partner liegen hierbei im Bereich der visuellen Kontakte, sowohl bei Spielen als auch in den regionalen Medien
- Sie generieren gleichzeitig ein sportliches und leistungsorientiertes Image
- Die Verknüpfung mit der Universität Heidelberg und den Heidelberger Schulen schafft eine Identifikation mit dem „jungen“ Heidelberg
- Auswärtsspiele tragen Sponsorennamen über die regionalen Grenzen hinaus

Werbemöglichkeiten

Namenssponsoring

- Ergänzung des Team-Namens durch die Unternehmensbezeichnung (z.B. Firmenname-Rhein-Neckar-BasCats oder Firmenname-BasCats-Heidelberg)
- Wahlweise Generierung eines individuellen Teamnamens inkl. der Unternehmensbezeichnung
- gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit nach individueller Absprache
- der Unternehmensname ist in allen Medien und jederzeit direkt mit dem Team visuell und verbal verbunden

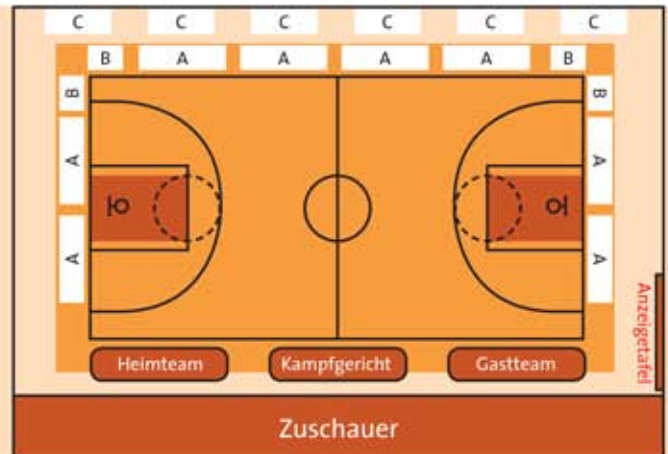
Anzeigen und Logo-Werbung

- Printmedien (Saisonheft, Faltblatt, Flyer, Plakat)
- Internet (Banner-, Logo- und Link-Plazierung)
- Bannerwerbung in der Halle des ISSW
- Trikotwerbung (Shorts, Trikot Vor- und Rückseite, Trainingsanzüge, Shooting-Shirts)

4. Return on Investment

Werbung am Spielfeld

- A Banden an den Spielfeld-Seiten
- B Banden an den Spielfeld-Ecken
„Tribünen-Gegenseite“
- C Banner an der Hallenwand



Trikot-Werbung

- A Trikot Vorderseite mitte
- B Trikot Vorderseite Brust rechts
- C Trikot Vorderseite Brust links
- D Trikot Vorderseite Bauch
- E Trikot Rückseite mitte unten
- F Spielshort hinten links
- G Spielshort hinten rechts
- H Spielshort vorne Oberschenkel links
- I Spielshort vorne Oberschenkel rechts
- J Spielshort vorne unten links
- K Spielshort vorne unten rechts



5. Kontaktieren Sie uns

USC Heidelberg
Heidelberger Str. 20
69198 Schriesheim

Ansprechpartner

Dennis Czygan
Marketing
Mail: dennis.czygan@heidelberg-basketball.de
Mob: 0171 - 44 38 407
Fax: 06203 - 430 93 44
URL: www.heidelberg-basketball.de
www.usc-hd.de / www.bascats.com

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname